

**PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, *COMPETITIVE ADVANTAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTEREST PRODUK *DEODORANT REXONA ROLL ON* STUDI KASUS
KECAMATAN TIGANDERKET
KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

OLEH:

**IA NINTA KARINA BR GINTING
198320293**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)6/8/26

**PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, *COMPETITIVE ADVANTAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTEREST PRODUK *DEODORANT REXONA ROLL ON* STUDI KASUS
KECAMATAN TIGANDERKET
KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area

Oleh:

**IA NINTA KARINA BR GINTING
198320293**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)6/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth*, *Brand Image*,
Competitive Advantage Terhadap *Repurchase Interest* Produk
Deodorant Rexona Roll On Studi Kasus Kecamatan
Tiganderket Kabupaten Karo

Nama : Ia Ninta Karina Br Ginting

NPM : 198320293

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Wan Rizca Amelia, SE., M.Si
Pembimbing

Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., Ph.D, CIMA
Pemanding



Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.S
Dekan

Fitriani Tobing, S.E., M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 16 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Maret 2026



Ia Ninta Karina Br Ginting
NPM: 198320293

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ia Ninta Karina Br Ginting
NPM : 198320293
Progam Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: ***Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Brand Image, Competitive Advantage Terhadap Repurchase Interest Produk Deodorant Rexona Roll On Studi Kasus Kecamatan.***

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 16 Maret 2026



Ia Ninta Karina Br Ginting
NPM: 198320293

RIWAYAT HIDUP

Nama	Ia Ninta Karina Br Ginting
NPM	198320293
Tempat, Tanggal Lahir	Tiganderket, 27 Juni 2000
Nama Orang Tua:	
Ayah	Frans Terkelin Ginting
Ibu	Herlina Br Singarimbun
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 1 Tiganderket
SMA/SMK	SMK Sultan Iskandar Muda
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
Nomor HP/WA	081368725035
Email	ianinta277@gmail.com



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Competitive Advantage on Repurchase Interest of Rexona Roll On Deodorant products, a case study of Tiganderket District, Karo Regency. This study uses associative and explanatory research with descriptive analysis methods. The sample of this study consisted of 100 people of Tiganderket District, Karo Regency. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires that had been tested for feasibility with the validity and reliability formula. The data analysis technique used was the classical assumption test, multiple linear regression test, partial test (t-test) and simultaneous significance test (F-test). Based on the classical assumption test, the results obtained include: (1) The residual significance value > 0.05 , namely $0.200 > 0.05$ so that the research data is normally distributed; (2) The tolerance value and VIF value of all independent variables consisting of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Competitive Advantage have a VIF value < 10 and a tolerance value > 0.1 so that this regression model does not experience multicollinearity so that the regression model can be used in this study; and (3) The residual data is spread well above and below point 0 in the regression model and does not form a certain pattern. Thus it can be concluded that there is no heteroscedasticity symptom in this regression model. Based on the partial test (t-test) and simultaneous significance test (F-test), it is concluded that there is an influence between the variables Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Competitive Advantage on the Repurchase Interest of the Rexona Roll On Deodorant product, a case study in Tiganderket District, Karo Regency.

Keywords: *Elektronik Word of Mouth, Brand Image, Competitive Advantage, Repurchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Elektronik Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Competitive Advantage* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dan eksplanasi dengan metode analisis deskriptif. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 masyarakat Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang telah diuji kelayakan dengan rumus validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji t) dan Uji Signifikasi Simultan (Uji F). Berdasarkan Uji Asumsi Klasik, diperoleh hasil antara lain: (1) Nilai signifikansi residual $> 0,05$ yakni $0,200 > 0,05$ sehingga data penelitian ini berdistribusi normal; (2) Nilai *tolerance* dan nilai VIF dari seluruh variabel *independent* yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Competitive Advantage* memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ sehingga model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini; dan (3) Data residual menyebar secara baik diatas maupun dibawah titik 0 pada model regresi dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Signifikasi Simultan (Uji F), disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *Elektronik Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Competitive Advantage* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.

Kata Kunci: *Elektronik Word of Mouth, Brand Image, Competitive Advantage, Repurchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul **“Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Competitive Advantage* Terhadap *Repurchase Interest* Produk *Deodorant Rexona Roll On* Studi Kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo”**. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemukan hambatan, namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan tulus yang diberikan, baik bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, saran dan masukan serta membersamai dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi.

5. Seluruh Bapak/Ibu dosen serta Staff Program Studi Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada penulis selama perkuliahan.
6. Teristimewa penulis sampaikan terimakasih kepada orang tua tersayang Ayahanda Frans Terkelin Ginting dan Ibu Herlina Br Singarimbun, atas segala pengorbanan yang diberikan baik dari segi untaian do'a, moril, materil, motivasi, dan kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta dukungannya selama menyelesaikan skripsi.
7. Teristimewa penulis sampaikan terimakasih kepada saudara kandung tersayang yakni Ferlyn Haga Ginting, Ranggi Lamido Ginting dan Habri Dena Ginting atas motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih

Medan, 16 Maret 2026
Penulis,



Ia Ninta Karina Br Ginting
NPM. 198320293

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT.	i
ABSTRAK.	ii
KATA PENGANTAR.	iii
DAFTAR ISI.	v
DAFTAR TABEL.	vii
DAFTAR GAMBAR.	viii
DAFTAR LAMPIRAN.	ix
BAB I PENDAHULUAN.	1
1.1 Latar Belakang.	1
1.2 Perumusan Masalah.	5
1.3 Tujuan Penelitian.	5
1.4 Manfaat Penelitian.	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.	8
2.1 Kajian Teoretis	8
2.1.1 Hakikat <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	8
2.1.2 Hakikat <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	12
2.1.3 <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan Komparatif)	16
2.1.4 Hakikat Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	19
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.2.1 Waktu Penelitian	32
3.2.2 Tempat Penelitian	33

3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi Penelitian	33
3.3.2 Sampel Penelitian	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.5.1 Uji Kualitas Data	36
3.5.2 Uji Statistik Deskriptif	37
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.4 Uji Hipotesis Penelitian	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	40
4.2 Uji Instrumen Penelitian	43
4.3 Uji Statistik Deskriptif	45
4.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.5 Uji Hipotesis Penelitian	60
4.6 Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persebaran Penduduk di Kabupaten Karo.....	3
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Pembagian Skala Penilaian.	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	46
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel e-WOM	48
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Competitive Advantage</i>	52
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Repurchase Interest</i>	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Homoskedastisitas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	62

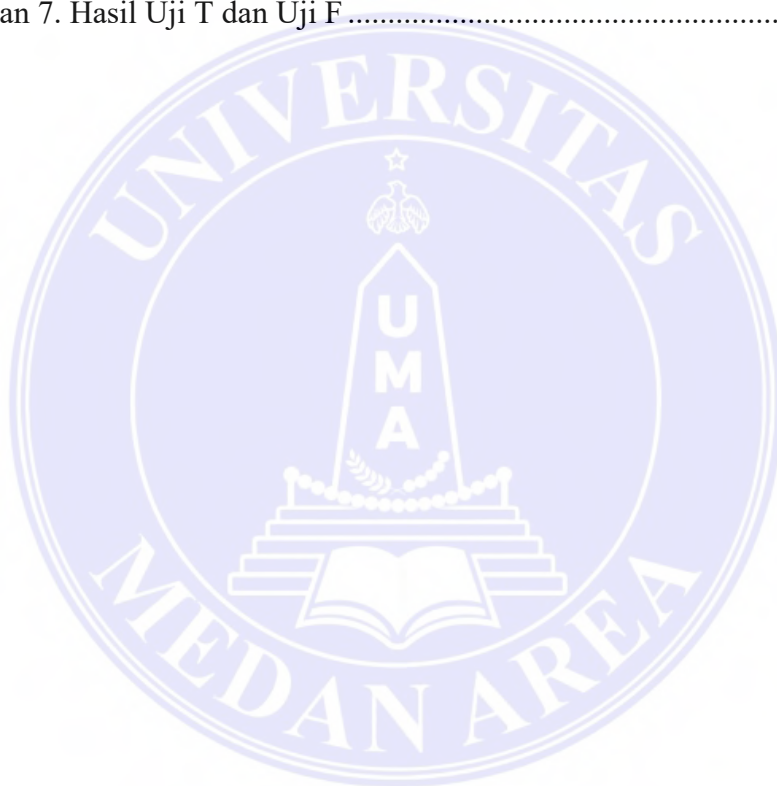
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian Kuesioner.....	76
Lampiran 2. Hasil Uji Coba Indikator Dengan 50 Responden	81
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.	82
Lampiran 4. Data Identitas Dari 100 Respoden Penelitian.	83
Lampiran 5. Hasil Penelitian Kuesioner Dari 100 Respoden	85
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.	88
Lampiran 7. Hasil Uji T dan Uji F	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir persaingan pasar terjadi sangat ketat. Sebagai negara berkembang Indonesia memiliki beragam aspek dalam membangun perekonomian. Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran yang sangat penting serta kontribusi besar dalam sektor pertumbuhan perekonomian. Sektor fashion merupakan salah satu faktor industri kecil menengah yang berpengaruh dalam pertumbuhan perekonomian. Sebuah perusahaan apabila ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen (Sumarwan, 2014:8).

Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Namun saat ini, *marketing* tidak lagi sesederhana itu. Nilai dari suatu produk juga ditentukan oleh masing-masing konsumen dan preferensi setiap konsumen sangat berbeda antara satu dengan yang lainnya (Riyandika, 2013). Seiring dengan perkembangan teknologi, telekomunikasi di Indonesia yang mengalami kemajuan yang sangat pesat, pilihan konsumen akan barang dan jasa semakin beragam jenisnya. Dengan segala keunikan, manfaat, dan kualitasnya, tentunya akan semakin sulit bagi konsumen

dalam mengambil keputusan untuk memilih barang atau jasa mana yang terbaik dan tepat untuk mereka. Salah satu sumber informasi yang memenuhi syarat tersebut adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau lebih dikenal dengan sebutan WOM atau *Word of Mouth*.

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain disebut *word of mouth*. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar (Cheung dan Lee, 2012). Dari perkembangan teknologi informasi tersebut, WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* (e-wom) merupakan salah satu cara yang dapat membuat konsumen untuk mendapatkan informasi tentang citra perusahaan (Putri & Amalia, 2018).

Brand Image atau citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah brand secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Menurut Kotler (2007:346) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dalam menghadapi persaingan perusahaan haruslah merencanakan tawaran yang memuaskan konsumennya sebagai pasar sasaran

yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing. Strategi keunggulan bersaing dapat dijadikan landasan menuju kemajuan perusahaan.

Sesuai dengan pembahasan di atas menunjukkan bahwa penggunaan perkembangan teknologi seperti *Electronic word of mouth* (e-WOM), *Brand Image* dan *competitive advantage* merupakan faktor penting dalam membangun keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Repurchase Interest* (minat pembelian kembali). Salah satu usaha kecil menengah yang potensial adalah Deodorant. Varian-varian produk *deodorant* merupakan hal penting untuk diperhatikan dikalangan penduduk Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo. Kabupaten karo memiliki 17 kecamatan dan 269 Kecamatan/kelurahan. Pada kecamatan Tiganderket terdapat 17 desa dengan jumlah keseluruhan penduduknya yakni 15.073. Berikut adalah persebaran jumlah penduduk di Kabupaten Karo antara lain:

Tabel 1.1 Persebaran Penduduk di Kabupaten Karo

Kecamatan	Penduduk Tahun 2024	
	n (jiwa)	%
<i>I</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Kabanjahe	74.134	18,1
Berastagi	48.370	11,81
Barusjahe	24.830	6,06
Tigapanah	36.580	8,93
Merek	23.019	5,62
Munte	23.231	5,67
Juhar	15.159	3,7
Tigabinanga	22.463	5,48
Laubaleng	20.572	5,02
Mardinding	19.845	4,85
Payung	11.797	2,88
Simpang Empat	23.140	5,65
Kutabuluh	12.512	3,05
Dolat Rakyat	9.532	2,33
Merdeka	15.425	3,77
Naman Teran	13.884	3,39
Tiganderket	15.073	3,68
Jumlah	409.566	100

Sumber: <https://disdukcapil.karokab.go.id/>

Salah satu produk *deodorant* yang beredar di pasaran yaitu *Rexona*. *Rexona* adalah merek *deodorant antiperspirant* yang di produksi oleh Unilever, perusahaan multinasional asal Inggris-Belanda. Merek ini dikembangkan tahun 1908 oleh Alice Sheffer, istri dan pendiri dari Australia's Sheldon Drug Company. *Deodorant Rexona* sendiri memiliki ciri yang sudah dikenal banyak orang sebagai penghilang bau badan yang dapat digunakan setiap saat. Ada banyak jenis *deodorant Rexona* yang dijual dipasaran, mulai dari *Roll on*, *Spray* hingga *Lotion*. Masing-masing jenis *deodorant* memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. *Rexona* yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah *Deodorant Roll On* karena harga lebih terjangkau, pemakaian lebih hemat, ramah lingkungan karena tidak mengandung bahan yang mencemari udara dibanding dengan jenis *deodorant* 6 *rexona* yang lainnya. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya.

Penjualan *deodorant Rexona* di Indonesia pada tahun 2023 hingga sekarang telah mengalami penurunan akibat konflik peperangan yang ada di Timur Tengah sehingga adanya dampak dari boikot bagi produk yang diproduksi oleh Unilever. Hal ini diketahui melalui laporan penjualan yang disampaikan oleh pihak Unilever pada triwulan keempat 2023 tertekan imbas aksi boikot yang dilakukan masyarakat buntut perang Israel dengan Hamas.

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Brand Image, Competitive Advantage Terhadap Repurchase Interest Produk**

Deodorant Rexona Roll On Studi Kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh elektronik *Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo?
3. Apakah ada pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh elektronik *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak. Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini yakni:

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan wawasan mengenai pengaruh elektronik *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Competitive Advantage* terhadap *Repurchase Interest*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai masukan atas pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai pengaruh elektronik *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Competitive Advantage* terhadap *Repurchase Interest*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan produk *Deodorant Rexona Roll On* hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam menganalisa strategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring perkembangan zaman.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoretis

2.1.1 Hakikat *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *Cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online. Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012). “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *Venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *Offline*”.

2.1.1.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut Thureau (Sari & Pangestuti, 2018) mengungkapkan *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Dengan adanya ulasan online komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media

internet. Internet telah menyebabkan informasi dari mulut ke mulut secara simultan di mana-mana dan menjadi keharusan secara fisik dan hadir di mana saja. Beberapa sumber untuk kata elektronik mulut adalah blog, komunitas virtual, *Newsgroup*, *Review* produk *Website*, klub penggemar, email, dan lain-lain. Dalam sistem electronic word of mouth, konsumen mendapat tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sarana komunikasi dari mulut ke mulut secara daring.

2.1.1.2 Konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Suryani (2013) *Word of Mouth Online* bisa dibagi menjadi 2 konsep, yaitu dilihat dari motif konsumen melakukan *Word of Mouth* secara *Online* dan bagaimana E-WOM mempengaruhi konsumen. Hennig-Thurau, dkk (2004) mengungkapkan ada beberapa motif konsumen untuk melakukan E-Wom: “(1) *Concern for Other Consumers*, yaitu konsumen yang sudah pernah menerima produk atau jasa ingin membantu calon konsumen lain untuk menghindarkan dari keputusan pembelian yang tidak menyenangkan; (2) *Helping The Company*, yaitu sebagai rasa terima kasih konsumen atas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan; (3) *Social Benefits*, yaitu konsumen merasa akan diterima dalam masyarakat jika berkontribusi dengan E-Wom; (4) *Exertion Power*, yaitu agar mendapatkan kekuatan untuk membentuk citra suatu perusahaan; (5) *Postpurchase*

Advice-Seeking, yaitu merangsang konsumen untuk memberikan saran kepada konsumen lainnya ketika mengalami masalah; (6) *Self Enhancement*, yaitu ketika konsumen menulis ulasan, maka penilaian orang lain terhadap orang tersebut akan meningkat; (7) *Economic Rewards*, yaitu motif konsumen agar mendapatkan imbalan dari sesama konsumen maupun perusahaan yang diulas; dan (8) *Venting Negative Feelings*, yaitu mengurangi rasa takut sesama konsumen terhadap produk atau layanan yang buruk”.

2.1.1.3 Manfaat Dan Kegunaan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *Venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*. Keinformatifan yang lebih besar dalam *E-Commerce* memungkinkan pengguna untuk membandingkan produk, meningkatkan kenikmatan belanja dan keputusan pembelian yang lebih baik, hal itu menunjukkan bahwa keinformatifan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kegunaan informasi.

Penelitian (Cheung & Thadani, 2012) mengungkapkan bahwa setiap orang akan memiliki persepsi ke pemberi informasi apakah informasi tersebut dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Kegunaan informasi mengacu pada persepsi individu bahwa keputusan pembelian akan didukung dengan informasi yang diberikan melalui sosial media. Oleh karena itu, dalam komunitas online kegunaan komentar/informasi akan memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen untuk produk yang relevan.

Manfaat WOM dan E-WOM memiliki kesamaan hanya saja yang membedakan adalah media dimana E-WOM menggunakan media internet yang berkembang pesat saat ini.

2.1.1.4 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) e-wom dibagi dalam tiga dimensi yaitu : “(1) *Intensity* (intensitas) yaitu menyatakan suatu keadaan tingkat atau ukuran. Dalam hal ini seberapa banyak ulasan terhadap produk tersebut. Produk yang sering diulas biasanya lebih banyak mendapatkan tanggapan dari konsumen. Biasanya produk baru dengan kelebihan yang berbeda akan dilakukan ulasan baik itu dari konsumen maupun produsen. Indikator intensitas yaitu frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial; (2) *Valence Of Opinion* (pendapat konsumen) yaitu tanggapan atau pendapat konsumen yang berisi pesan negatif atau positif mengenai suatu produk. Indikator pendapat konsumen yaitu komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial; dan (3) *Content* yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator konten yaitu informasi variasi produk, informasi kualitas produk dan informasi mengenai harga yang ditawarkan”.

Berdasarkan pada penelitian (Jalilvand & Samiei, 2012) terdapat beberapa indikator electronic word of mouth, diantaranya sebagai berikut: “(1) Membaca ulasan *online* produk konsumen lain; (2) Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet; (3) Berkonsultasi secara online; (4) Perasaan

khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian; dan
(5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*”.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Goyette. Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan makna dan saling berhubungan antara pendapat Goyette dan juga pendapat Reza Jalilvand & Samiei. Persamaan indikator terdapat pada pendapat Goyette yang menyatakan bahwa indikator E-WOM adalah intensitas, pendapat konsumen, dan juga konten sementara pendapat Reza Jalilvand & Samiei menyatakan membaca ulasan online produk konsumen lain hal ini mengacu pada pendapat konsumen.

2.1.2 Hakihat *Brand Image* (Citra Merek)

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Menurut Alfian (2012:25) Sebuah *Brand* membutuhkan *Image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Setiadi (2003:180) mengemukakan Citra merek mengacu pada skemamemori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat namasuat merek. Menurut Kotler (2005) mengatakan yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logoatau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan hal yang penting untuk di jaga dan di perbaiki secara terus menerus, karena citra dari sebuah merek dibentuk melalui kepuasan konsumen. Penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan melakukan tindakan pembelian ulang ketika ia membutuhkan, bahkan ia mungkin akan mengajak calon pembeli lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* dari suatu produk yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut: “(1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; (3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani; (5) Risiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen; (6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang; dan (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: “(1) Kekuatan (*Strengthness*). Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat

fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing; (2) Keunikan (*Uniqueness*). Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antaraproduk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut; (3) Kesukaan (*Favorable*) Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen”.

Menurut Parengkuan (2014:1796), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

“(1) Citra terhadap produk. Kotler mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut, ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi; (2) Citra terhadap perusahaan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya; dan Citra terhadap pelayanan. Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada indikator yang dikembangkan

oleh Keller (2008:56) dan Parengkuan (2014:1796) untuk mengukur variabel citra merek yaitu kekuatan (*Strengthness*), keunikan (*Uniqueness*), dan kesukaan (*Favorable*).

2.1.2.4 Hubungan *Brand Image* (Citra Merek) dengan Minat Beli

Citra merek merupakan hal yang penting karena kontribusinya dalam memilih merek yang cocok untuk dirinya (Kolter dan Keller, 2009). Sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka ataupun *Brand Equity*. Sebuah citra merek yang terkomunikasi dengan baik dapat membangun posisi merek yang bagus, membedakan merek dari persaingan, meningkatkan performa brand pasar, dan berperan penting pada pembangunan ekuitas brand (Keller, 1993). Keller menambahkan bahwa asosiasi merek merupakan image penggunaan, image pembelian dan konsumsi yang sesungguhnya. Selain itu penelitian Jalilvand (2012) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dan juga pengaruh tidak langsung daripada E-WOM terhadap minat beli itu sendiri.

Riyandika (2013) memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Ia menyatakan bahwa Adanya citra merek positif dari produk, maka konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk tersebut dan akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.3 *Competitive Advantage* (Keunggulan Komparatif)

Teori Keunggulan Komparatif (*Competitive Advantage*) merupakan teori ekonomi yang dikembangkan oleh seorang pemikir ekonomi klasik yaitu David Ricardo

dalam bukunya yaitu *Principles of Political Economy and Taxation* pada tahun 1817. David Ricardo berpendapat bahwa masing-masing negara dalam perdagangan internasional memiliki keunggulan komparatif dalam produksi barang dan jasa. Keunggulan komparatif ini dipengaruhi oleh sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu negara.

Competitive Advantage berasal dari keahlian suatu perusahaan untuk melaksanakan suatu hal pada level yang lebih tinggi daripada pesaingnya di industri tersebut. Jika perusahaan dapat menghasilkan dan mempertahankan profit lebih banyak dari pesaingnya, maka dapat dikatakan bisnis yang dilakukan memiliki *Competitive Advantage*. Secara praktis, perusahaan yang mampu menerapkan *Competitive Advantage* akan mudah dalam mempertahankan posisi usahanya di pasar dan dapat memperlihatkan kekuatan yang unggul dari para pesaingnya.

David Ricardo menyatakan bahwa kepuasan manusia harus ditingkatkan dengan distribusi tenaga kerja yang lebih baik, setiap negara sebaiknya dapat mengadaptasi situasi, iklim, dan keuntungan alam maupun buatan lainnya untuk menghasilkan komoditas-komoditas yang dapat meningkatkan tingkat keuntungan. Teori keunggulan komparatif ini menjelaskan bahwa setiap kelompok masyarakat atau negara sebaiknya mampu untuk menghasilkan produk-produk dengan cara yang lebih efisien, selanjutnya keunggulan komparatif akan tercapai apabila suatu negara mampu memproduksi barang dan jasa yang lebih banyak, dengan biaya yang lebih murah daripada negara lainnya (Ricardo, 1817).

Competitive Advantage menurut Newbert (2008) adalah sejauh mana perusahaan telah memanfaatkan peluang, menetralkan ancaman dan mengurangi

biaya. Sedangkan menurut Peteraf & Barney (2003), sebuah perusahaan yang telah mencapai *Competitive Advantage* berarti telah menciptakan nilai tambah ekonomis yang merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaingnya.

Przemyslaw Kowalski yang merupakan ahli ekonomi internasional yang dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang membangun keunggulan komparatif suatu negara. Faktor-faktor tersebut diambil dari berbagai penelitian terdahulu dan telah diuji secara kuantitatif sehingga menghasilkan sumber-sumber keunggulan komparatif (Kowalski, 2011). Faktor-faktor tersebut di antaranya: “(1) *Intensities and Endowments* : teknologi yang digunakan di dalam proses produksi serta kepemilikan faktor-faktor produksi dalam suatu negara atau dalam pengertian lain, infrastruktur dalam suatu negara; (2) Sumber daya manusia: mencakup penelitian dan pengembangan dalam suatu negara; (3) Iklim bisnis : mencakup peringkat dalam memulai bisnis, serta indikator prosedur dan waktu untuk memulai bisnis; (4) Pasar tenaga kerja : mencakup mobilitas tenaga kerja internal; dan (5) Kebijakan tarif impor : mencakup keterbukaan perdagangan”.

Menurut Brian & Kleiner (2000), untuk menciptakan *Competitive Advantage* adalah tugas berat, tetapi melestarikan akan jauh lebih sulit. Pelestarian keunggulan kompetitif tergantung pada tiga kondisi, yaitu: “(1) Sumber keuntungan yang dimiliki perusahaan, misalnya pengurangan biaya tenaga kerja atau memiliki sebuah teknologi khusus yang memperoleh memerlukan tingkat keterampilan yang lebih tinggi; (2) Jumlah sumber *Competitive Advantage*. Suatu

perusahaan yang memiliki *Competitive Advantage* semakin banyak, memiliki kemampuan bersaing yang semakin baik; dan (3) Pelestarian terkait dengan upaya modernisasi dan penyempurnaan secara terus-menerus, karena setiap *Competitive Advantage* yang dimiliki perusahaan adalah unik”.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Competitive Advantage* adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama serta menciptakan *Competitive Advantage* atau keunggulan bersaing ini adalah proses berkelanjutan dan jangka panjang yang memanfaatkan sumber daya dan peluang lain yang tersedia untuk menciptakan produk bernilai tambah yang berlaku pada bisnis apapun yang hendak ingin dijalani.

2.1.4 Hakikat Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Hasan (2013:173), Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan

pembelian. Menurut Wicaksono (2016) minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Riyandika (2013), minat adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, Riyandika menambahkan bahwa di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda, yaitu perilaku, obyek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan, dan waktu dimana perilaku dilakukan. Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (2009:189) faktor-faktor yang membentuk minat beli antara lain: “(1) Sikap orang lain. Ketika seseorang yang dekat dengan konsumen memiliki sifat negatif pada minat konsumen terhadap suatu produk atau merek; (2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Segala sesuatu yang tidak dapat diperkirakan

sebelumnya yang akan mengubah niat beli dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa”.

Menurut Swastha & Irawan (2006:34) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membelu barang atau jasa maka hak tersebut akan memperkuat dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut: “(1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli; (2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah; (3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya; (4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja; dan (5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang”.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) indikator minat beli sebagai berikut: “(1) *I would buy this product/brand rather than any other brands available*, atau bisa disebut minat preferensial. Minat beli terjadi pada saat mengevaluasi setiap

pilihan yang ada; (2) *I am willing to recommend others to buy this product/brand*, atau bisa disebut keinginan rekomendasi. Konsumen yang memiliki minat pada suatu mempunyai ketertarikan lebih; dan (3) *I intend to purchase this product/brand in the future*, yaitu konsumen yang memiliki minat beli mempunyai kemungkinan untuk membeli suatu produk lebih tinggi”.

Menurut Ferdinand (2014:188) variabel minat beli dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu: “(1) Intensitas pencarian informasi, yaitu seberapa sering konsumen mencari informasi mengenai suatu produk. Konsumen yang memiliki minat pada suatu produk akan mencari kelebihan maupun kelemahan produk tersebut; (2) Keinginan segera membeli, yaitu pengorbanan yang dilakukan konsumen agar segera mendapat suatu produk. Konsumen akan melakukan segala cara agar segera mendapatkan produk yang diminatinya; dan (3) Keinginan preferensial, yaitu konsumen mengabaikan pilihan lain hanya untuk memiliki suatu produk. Konsumen yang memiliki minat akan mengabaikan kebutuhan atau keinginan lainnya untuk mendapatkan produk yang diminatinya”.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Ferdinand (2014) dan Jalilvand dan Samiei (2012), yaitu intensitas pencarian Informasi, keinginan segera membeli, minat preferensial.

2.1.4.4 Minat Pembelian Ulang *Repurchase Interest*

Terkadang minat beli sering dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan munculnya keinginan tersebut, juga menunjukkan kesediaan seseorang untuk membeli produk yang dipilih berdasarkan referensi, pengalaman, serta faktor eksternal (Lam, Lau, and Cheung 2016). Hal serupa

dikemukakan oleh Safin, dkk (2016) bahwa meskipun minat pembelian hanya terlintas dibenak konsumen, hal tersebut sudah dapat dikatakan minat pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Safin, dkk (2016) minat pembelian didefinisikan merencanakan pembelian dimasa yang akan datang, namun belum tentu melakukan pembelian karena bergantung pada kemampuan individu.

Menurut Simamora dalam Hamka (2010:2) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jaringan luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*Repeat Intention to Buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut: “(1) Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain; (3) Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan (4) Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama”.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam

membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki relevansi dengan beberapa penelitian yang sudah dilaksanakan, diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nasya Nirma Sari, dkk (2021) dengan judul *“The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nafiria Zephaniah Abraham, dkk (2022) dengan judul *“The Effect Of Growth Hacking, Brand Image, Electronic Word Of Mouth On Repurchase Decisions On Beauty Products (Study On Adara Cosmetics)”* Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Growth Hacking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*; (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*; (3)

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Wibowo (2015) dengan judul “Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android”. Hasil penelitian berdasarkan regresi berganda menunjukkan bahwa : (1) elektronik *Word of Mouth* berpengaruh positif pada *purchase intention* pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android dengan koefisien sebesar 0,327. (2) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen *Smartphone Samsung* yang berbasis android dengan koefisien sebesar 0,278.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Abad Amru Al Majid & Sumadi (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada *E-Commerce* di Yogyakarta”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa brand image dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. e-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap. e-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.
5. Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Putu Candra Santi (2021) yang berjudul “*The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention In Starbucks Coffee*”. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut: (1)

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. (3) *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. (4) *Brand Image* berperan signifikan dalam memediasi secara parsial pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Pramayani Anak Agung Sagung Diah Istri (2021) yang berjudul “*The Role Of Brand Image And Brand Trust In Mediating The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention: A Study On Shopee Consumers In Denpasar City*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan peran *Brand Image* dan *Brand Trust* mampu memediasi secara parsial pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention*.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty (2024) yang berjudul “*The Impact Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Brand Trust With Buying Interest As Variable Intervening In Products Smartphone I-Phone*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung dan cukup besar terhadap *brand trust*. *Brand Image* memiliki pengaruh yang sangat besar atau signifikan terhadap *Brand Trust*. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap

Buying Interest. *Brand Image* memiliki pengaruh yang besar Terhadap *Buying Interest*. *Buying Interest* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *Brand Trust*.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Hidayatulloh (2024) yang berjudul “*The Effect of Brand Image, Brand Trust and Price on Repurchase Interest*”. Hasil penelitian ini ialah *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Kembali. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Kembali. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Kembali.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Noorjaya Nahan (2019) yang berjudul “Analisis Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Produk *The Body Shop* Palangka Raya”. Hasil menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan dapat meningkatkan minat konsumen dan promosi secara signifikan memediasi pembelian berulang. Implikasi penelitian ini adalah mempertahankan citra produk dan promosi tanpa henti dapat dilakukan sebagai strategi bisnis sehingga mereka dapat bersaing dalam produk ramah lingkungan. Selain itu hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyaning Tiyas (2021) yang berjudul “*Analysis of the Effect of Word Of Mouth, Religiosity and Purchase Decisions of Alcoholic Beverages with Interest as a Mediation Variable*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif

terhadap minat beli. Religiusitas berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian relevan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memberikan kontribusi terhadap penelitian yang akan saya laksanakan dengan menjadi referensi yang sangat berguna untuk diterapkan dalam penelitian yang akan dilaksanakan nantinya. Kemudian memberikan pengetahuan tentang bagaimana proses penelitian dari awal sampai mendapatkan hasil penelitian yang baik.

2.3 Kerangka Konseptual

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan produsen. *Word of Mouth Online* (E-WOM) adalah sebuah alat komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui internet teknologi yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang tertentu dan jasa (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan (Putri & Amalia, 2018); (Hamidun & Sanawiri, 2018) *Electronic Word of Mouth* (E-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

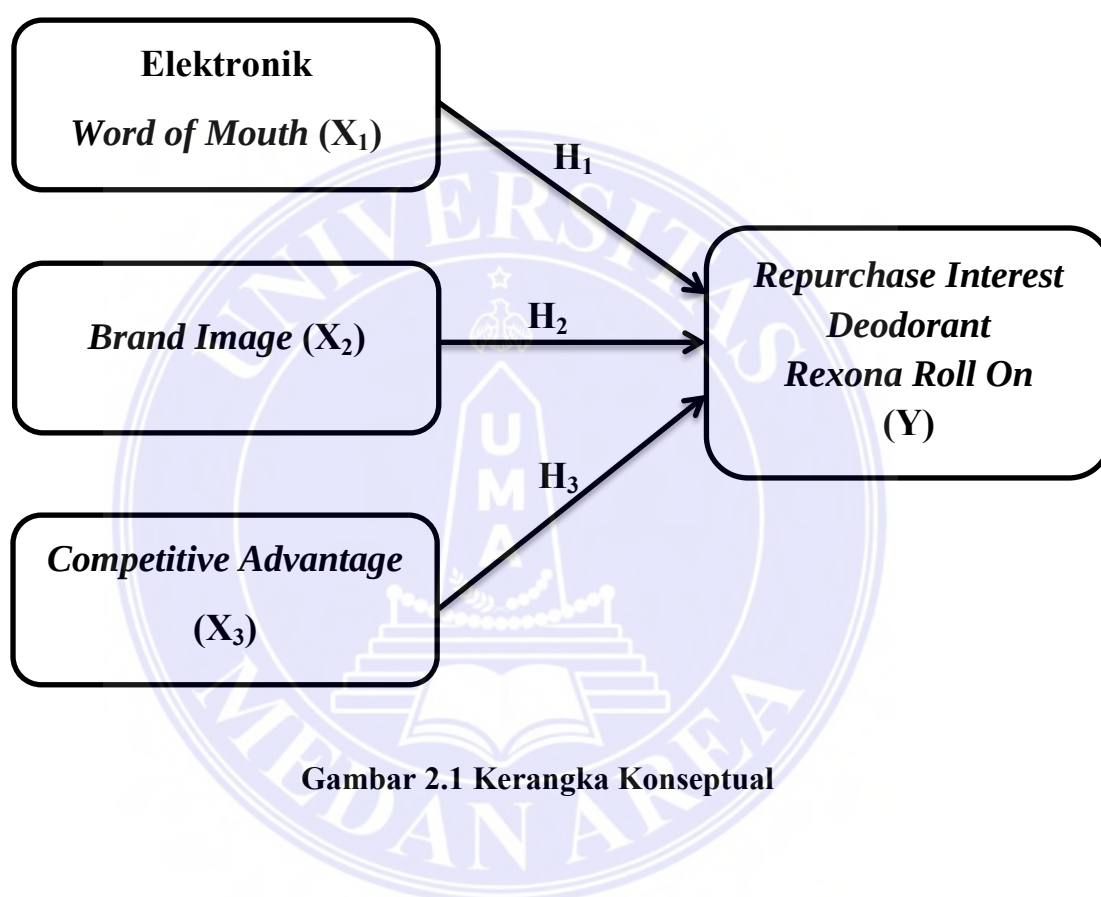
Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat (Fahmi, Arif, Alfarisi, & Purnama, 2020). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk

membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya jika citra merek negatif, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji, Mamang, & Sopiah, 2013). Selain dengan adanya *Brand image* dalam mendukung pemasaran produk dari segi citra merek, *Competitive Advantage* juga mendukung produk dapat terjual dengan cepat dan banyak dari keunggulan kompetitif dari produk tersebut

Competitive Advantage menurut Newbert (2008) adalah sejauh mana perusahaan telah memanfaatkan peluang, menetralkan ancaman dan mengurangi biaya. Sedangkan menurut Peteraf & Barney (2003), sebuah perusahaan yang telah mencapai *Competitive Advantage* berarti telah menciptakan nilai tambah ekonomis yang merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaingnya. Jika perusahaan dapat menghasilkan dan mempertahankan profit lebih banyak dari pesaingnya, maka dapat dikatakan bisnis yang dilakukan memiliki *Competitive Advantage*. Secara praktis, perusahaan yang mampu menerapkan *Competitive Advantage* akan mudah dalam mempertahankan posisi usahanya di pasar dan dapat memperlihatkan kekuatan yang unggul dari para pesaingnya.

Sesuai dengan pembahasan di atas menunjukkan bahwa penggunaan perkembangan teknologi seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Image* dan *Competitive Advantage* merupakan faktor penting dalam membangun keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Repurchase Interest* (minat pembelian kembali). Salah satu usaha kecil menengah yang potensial adalah Deodorant. Dalam sebuah penelitian, dibutuhkan kerangka pemikiran yang menjelaskan

secara garis besar alur berjalannya suatu penelitian. Berikut adalah kerangka berpikir penelitian tentang pengaruh elektronik *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Competitive Advantage* terhadap repurchase interest produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Masyarakat Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti membuat hipotesis mengenai hasil penelitian yang akan dilaksanakan. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Ada pengaruh elektronik *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.

- 2 Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.
- 3 Ada pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi yakni penelitian dengan penjelasan pengaruh sebab dan akibat dari dua fenomena atau lebih. Metode penelitian adalah analisis deskriptif bahwa data dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2017), “Judul asosiatif adalah judul penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih”.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2025 sampai dengan selesai. Berikut rincian waktu penelitian dari awal sampai akhir antara lain:

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun				
		2024			2025	
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan Proposal					
2	Bimbingan Proposal					
3	ACC Proposal					
4	Seminar Proposal					
5	Pelaksanaan Penelitian					
6	Pengolahan data, analisis data, dan penyusunan laporan					

7	Hasil akhir dan kesimpulan					
---	----------------------------	--	--	--	--	--

3.2.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang akan dilakukan yakni di Kecamatan Tiganderket, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara (*secara online*).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *Deodorant Rexona Roll On* yakni penduduk Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo yang jumlahnya yakni 15.073 berdasarkan laporan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) kabupaten karo tahun 2024.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2017). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e : 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e : 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

$$n = \frac{15073}{1 + 15073(0,1)^2}$$

$$n = \frac{15073}{151,73}$$

$$n = 99,34 \text{ (Digenapkan menjadi 100)}$$

Jadi setelah dihitung menggunakan Rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2017) didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Sampel dalam penelitian ini yakni 100 orang penduduk Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo dengan kriteria umur 12-40 tahun yang menggunakan *Deodorant Rexona Roll On*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Ghozali, 2013). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dengan skala *Likert* memungkinkan responden menjawab berbagai

tindakan pada setiap butir pertanyaan penelitian. Skala likert dalam kuesioner ini menggunakan 5 pilihan dengan skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Pembagian Skala Penilaian

No	Keterangan	Skor Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Ghazali (2013) data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Ghozali, 2013). Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden yang dilakukan secara tertutup, artinya responden hanya memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data karena jenis data penelitian adalah data primer dan sekunder.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian diolah dan dianalisa menggunakan teknik pengolahan data untuk menghasilkan suatu kesimpulan atas masalah yang diteliti. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23.

3.5.1 Uji Kualitas Data

Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan. pada tahap inilah data diolah sedemikian rupa sehingga berhasil disimpulkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu menentukan hipotesis, H_0 : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk dan H_a : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor total konstruk. Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan r hitung (tabel

Corrected Item Total Correlation) dengan r tabel (tabel *Product Moment* dengan signifikan 0,05) untuk *Degree of Freedom* (df) = $n - k$. Suatu koefisien dikatakan valid apabila r hitung dan r tabel bernilai positif (Ghozali, 2013).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. SPSS dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, dengan syarat apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 menunjukkan instrumen yang digunakan *Reliable*. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

3.5.2 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*Mean*), standar deviasi, *Sum*, *Range*, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi yang telah ditentukan merupakan persamaan yang dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias. Uji asumsi klasik ini terdiri dari:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak, uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau di ambil dari populasi normal, metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar stasistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolonieritas adalah suatu kondisi yang menunjukan satu atau lebih variabel independen terdapat korelasi dengan variabel independen lainnya. Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu varian pengganggu yang tidak mempunyai varian yang sama untuk setiap observasi, sehingga mengakibatkan penaksiran regresi yang tidak efisien. Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic karena lebih dapat menginterpretasi hasil pengamatan. Uji statistik yang digunakan adalah uji glesjer. Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen.

3.5.4 Uji Hipotesis Penelitian

3.5.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t-test ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima jika signifikansi 5%.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t-hitung sebesar $4,495 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, jika E-WOM meningkat baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun kredibilitas informasi maka Minat Beli Ulang konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian, disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Elektronik Word of Mouth* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.
2. *Brand Image* memiliki nilai t-hitung sebesar $6,702 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.
3. *Competitive Advantage* memiliki nilai t-hitung sebesar $3,190 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,985 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Competitive Advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, jika keunggulan bersaing baik dari segi kualitas, inovasi, harga, maupun kemudahan akses ditingkatkan, maka Minat Beli Ulang konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian, disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.

4. Berdasarkan pengujian signifikansi simultan (Uji F), menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $8,112 > F$ tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. E-WOM, *Brand Image*, dan *Competitive Advantage* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, peningkatan ketiga variabel tersebut secara simultan akan semakin memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel elektronik *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Competitive Advantage* terhadap *Repurchase Interest* produk *Deodorant Rexona Roll On* studi kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.

5.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan, sehingga diperlukan perbaikan untuk mendukung pengembangan penelitian selanjutnya agar lebih optimal. Oleh karena itu, beberapa perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain:

- 1 Penelitian mendatang dapat mencakup ruang lingkup yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada lingkup regional, tetapi juga mencakup tingkat nasional bahkan internasional. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen di Indonesia. Dalam penelitian ini, sampel hanya diambil dari Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan menambah jumlah area yang dijadikan objek penelitian.
- 2 Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Competitive Advantage*, dan *Repurchase Interest*. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, seperti *Trust*, *Perceived Quality*, *Financial Risk*, *Product Risk*, *Brand Awareness*, *Perceived Price*, dan *Perceived Reasonableness*. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.
- 3 Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk khususnya *Deodorant Rexona Roll On*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abad Amru Al Majid & Sumadi. (2022). *Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta*.
- Akdon & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Cet. 2*. Bandung: Alfabeta.
- Alfian, B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin*.
- Brian & Kleiner. (2000). *Competitive advantage in global industries*. Management Research News, 23(7/8), 111-117.
- Cheung & Thadani. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. Decision support systems, 54(1), 461-470.
- Cheung and Lee. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform*. Decision Support System 53, 218-225, Hongkong.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM scale: Wordof-mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Hennig-Thurau. (2004). *“Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”*. Journal of Interactive Marketing, 18 (1): 38-52.
- Jalilvand & Samiei. (2012). *The effect of electronic word of mouth on citra merek and purchase intention, Marketing Intelegence and Planning*, Vol.30/No 4, Januari, hal 460 - 476.
- Joel, Massie, & Sepang. (2014). *Pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha*

- Mio di kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).
- Kaplan & Haenlin. (2010). *User of The World, Unite! The Challenges and Oppertunities of Social Media*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Molan.: Benjamin Edisi Keduabelas*. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition. Alih Bahasa : Benjamin Molan*. Edisi 12. Jakarta PT.Indeks.
- Kowalski. (2011). *Methodology and indicators of economy- wide material flow accounting: State of the art and reliability across sources*. Journal of Industrial Ecology, 15(6), 855-876.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). *Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 21(1), 1-19.
- Nafiria Zephaniah Abraham. (2022). *The Effect Of Growth Hacking, Brand Image, Electronic Word Of Mouth On Repurchase Decisions On Beauty Products (Study On Adara Cosmetics)*. Enrichment: Journal of Management, 12(4), 2602-2614.
- Nasya Nirma Sari. (2021). *The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline*. International Journal of Research and Review, 8(9), 81-91.
- Natasha & Devie. (2013). *Analisa Pengaruh Strategic Planning Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan*. Business Accounting Review, 1(2), 185-196.
- Newbert, S. L. (2008). *Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual- level empirical investigation of the resource- based view of the firm*. Strategic management journal, 29(7), 745-768.
- Oladebo & Abimbola. (2015). *The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria*. British journal of marketing studies, 3(4), 97-109.
- Parengkuan. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebraty Endorsement terhadap keputusan Pembelian Produk Shampo Head and shouldears*. Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3.

- Park dan Kim. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 399-410.
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). *Unraveling the resource-based tangle*. *Managerial and decision economics*, 24(4), 309-323.
- Putri & Amalia. (2018). *Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online SHOPEE*. ID. 3(2), 75–84.
- Rares, A., & Rotinsulu. (2015). *The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Ricardo. (1817). *The Principles of Political Economic and Taxation*. Baltimore: Penguin.
- Riyandika. (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Universitas Bima Nusantara.
- Safin. (2016). *Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students*. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java*. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.
- Schiffman dan Kanuk. (2011). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Jakarta: Budi Publisher.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV.Afabeta.
- Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Kedua)*. Bogor: Ghalia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha & Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.

Wibowo, A. (2015). *Pengaruh elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android*. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 71-88.

Wicaksono. (2016). *Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka* (Doctoral dissertation, Udayana University).



Lampiran 1. Instrumen Penelitian Kuesioner

INSTRUMEN PENELITIAN KUESIONER

Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Brand Image, Competitive Advantage Terhadap Repurchase Interest Produk Deodorant Rexona Roll On Studi Kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam sehat Bapak/Ibu sekalian.

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas penyusunan skripsi, maka peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai “Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth, Brand Image, Competitive Advantage* Terhadap *Repurchase Interest* Produk *Deodorant Rexona Roll On* Studi Kasus Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo”.

Saya memohon kesediaan dan waktu Bapak/Ibu untuk mengisi angket yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul di atas. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu,,alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Ia Ninta Karina Br Ginting
NPM. 198320293

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilih jawaban dengan memberi tanda centang (☐) di kolom yang telah tersedia.
3. Keterangan kolom :

Keterangan	Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

B. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
- Usia : ☐ < 20 tahun
☐ 20-29 tahun
☐ 30-39 tahun
☐ 40-49 tahun
☐ ≥ 50 tahun
- Pendidikan Terakhir : ☐ SD
☐ SMP
☐ SMA/SMK
☐ Diploma/D3
☐ Sarjana (S1)
☐ Pascasarjana (S2/S3)
- Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Pegawai Swasta

☐ Pegawai Negeri Sipil

☐ Wiraswasta

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lainnya: _____

Pendapatan Per Bulan : ☐ < Rp 1.000.000

☐ Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000

☐ Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000

☐ Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000

☐ > Rp 10.000.000

Frekuensi Pembelian : ☐ Setiap Bulan

☐ Setiap 2-3 Bulan

☐ Setiap 4-6 Bulan

☐ Lebih dari 6 Bulan Sekali

☐ Baru Pertama Kali Membeli

Sumber Informasi Produk : ☐ Media Sosial

☐ Rekomendasi Teman/Keluarga

☐ Iklan TV atau Cetak

☐ Situs Web

☐ Lainnya: _____

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)						
1	Saya sering membaca ulasan tentang Rexona Roll-On di media sosial.					
2	Ulasan pengguna Rexona Roll-On di media sosial membantu saya dalam menentukan keputusan pembelian.					
3	Saya mempercayai ulasan online dari pengguna lain tentang Rexona Roll-On.					
4	Saya lebih tertarik pada Rexona Roll-On setelah membaca ulasan positif di internet.					
5	Saya cenderung mencari ulasan online tentang Rexona Roll-On sebelum membelinya.					
Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merek)						
1	Saya percaya bahwa Rexona adalah merek deodoran yang berkualitas tinggi.					
2	Rexona Roll-On memiliki citra sebagai produk yang terpercaya.					
3	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk Rexona Roll-On.					
4	Rexona Roll-On lebih dikenal sebagai merek deodoran yang memiliki kualitas tinggi dibandingkan merek lain.					
5	Saya merasa Rexona Roll-On memenuhi harapan saya akan kualitas deodoran.					
Variabel <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan Kompetitif)						
1	Harga Rexona Roll-On sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
2	Rexona Roll-On memiliki keunggulan					

	yang tidak dimiliki oleh deodoran lain.					
3	Saya merasa Rexona Roll-On lebih tahan lama dibandingkan deodoran merek lain.					
4	Fitur anti-bau yang ditawarkan Rexona Roll-On berbeda dari produk sejenis.					
5	Rexona Roll-On lebih efektif dalam menjaga kesegaran dibandingkan deodoran lain yang pernah saya coba.					
Variabel Repurchase Interest (Minat Pembelian Ulang)						
1	Saya berniat membeli kembali Rexona Roll-On di masa mendatang.					
2	Saya akan merekomendasikan Rexona Roll-On kepada orang lain.					
3	Saya merasa puas dengan kualitas produk Rexona Roll-On.					
4	Rexona Roll-On adalah pilihan pertama saya ketika membeli deodoran.					
5	Saya tidak akan ragu untuk menggunakan Rexona Roll-On di masa mendatang.					

Lampiran 2. Hasil Uji Coba Indikator Dengan 50 Responden

No	e-WOM (X1)					Brand Image (X2)					Competitive Advantage (X3)					Repurchase Interest (Y)					Total
	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	
1	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	95
2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	95
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
8	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	96
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
11	4	5	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	82
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	97
13	2	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	75
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	92
15	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
16	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	3	4	5	4	80
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
18	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	89
19	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	84
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
21	5	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	82
22	1	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3	4	3	4	2	2	2	2	69
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
25	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	76
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
28	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
29	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	91
30	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	89
31	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	93
32	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	93
33	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
34	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
35	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	92
36	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	90
37	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	4	5	3	5	4	4	3	82
38	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	89
39	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	89
40	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	90
41	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
42	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	97
43	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
44	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
45	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	4	1	3	81
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
47	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	89
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

➤ Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r-hitung	sig. (2-tailed)	Hasil
<i>e-WOM</i>	EW1	0,692	0,000	Valid
<i>e-WOM</i>	EW2	0,608	0,000	Valid
<i>e-WOM</i>	EW3	0,499	0,000	Valid
<i>e-WOM</i>	EW4	0,487	0,000	Valid
<i>e-WOM</i>	EW5	0,532	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,566	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	BI2	0,700	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	BI3	0,606	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	BI4	0,710	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	BI5	0,680	0,000	Valid
<i>Competitive Advantage</i>	CA1	0,620	0,000	Valid
<i>Competitive Advantage</i>	CA2	0,609	0,000	Valid
<i>Competitive Advantage</i>	CA3	0,784	0,000	Valid
<i>Competitive Advantage</i>	CA4	0,718	0,000	Valid
<i>Competitive Advantage</i>	CA5	0,728	0,000	Valid
<i>Repurchase Interest</i>	RI1	0,710	0,000	Valid
<i>Repurchase Interest</i>	RI2	0,810	0,000	Valid
<i>Repurchase Interest</i>	RI3	0,818	0,000	Valid
<i>Repurchase Interest</i>	RI4	0,710	0,000	Valid
<i>Repurchase Interest</i>	RI5	0,750	0,000	Valid

➤ Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,932	20

Lampiran 4. Data Identitas Dari 100 Responden Penelitian

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Alamat Desa	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Fitri Yana	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	Diploma/D3	Pegawai Swasta
2	Putri Milala	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta
3	Asrianda br Sembiring	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
4	Cahya Putri	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta
5	Dian Karina	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
6	Firantika	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Pegawai Swasta
7	Nabil Erya	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta
8	Resprica br Singarimbun	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	Diploma/D3	Pegawai Swasta
9	Rida Inayyah	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta
10	Sasalina br Sembiring Milala	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Pegawai Swasta
11	Riko Singarimbun	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Pegawai Swasta
12	Primus Brebuna	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Pegawai Swasta
13	Mario Ginting	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Pegawai Swasta
14	Antonius Elbana	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Petani
15	Egi Singarimbun	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Petani
16	Novranta Singarimbun	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	Sarjana (S1)	Wiraswasta
17	Rizki	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Petani
18	Dandi Ginting	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Petani
19	Adi Rian Sembiring	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Pegawai Swasta
20	Tino Valen Nadeak	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri Sipil
21	Nuraisyah br Singarimbun	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Petani
22	Wandra Singarimbun	Laki-Laki	30-39 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Petani
23	Zelfiani	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
24	Edi Raskita Singarimbun	Laki-Laki	30-39 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Petani
25	Meta Slavina	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Wiraswasta
26	Juwina br Pelawi	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Pegawai Swasta
27	Ocha br Ginting	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Wiraswasta
28	Ronald Sembiring	Laki-Laki	20-29 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Pegawai Swasta
29	Miska	Perempuan	30-39 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
30	Haga Sinuraya	Laki-Laki	20-29 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Petani
31	Wulan br Sitepu	Perempuan	20-29 tahun	Mardingding	SMA/SMK	Pegawai Swasta
32	Tiara br Sitepu	Perempuan	20-29 tahun	Mardingding	SMA/SMK	Pegawai Swasta
33	Primsaita br Tarigan	Perempuan	20-29 tahun	Mardingding	SMA/SMK	Pegawai Swasta
34	Monika br Sembiring	Perempuan	20-29 tahun	Mardingding	SMA/SMK	Petani
35	Ari Purba	Laki-Laki	20-29 tahun	Mardingding	SMA/SMK	Pegawai Swasta
36	Harris Ginting	Laki-Laki	20-29 tahun	Mardingding	SMA/SMK	Wiraswasta
37	Jody Tarigan	Laki-Laki	20-29 tahun	Mardingding	SMA/SMK	Wiraswasta
38	Richard Ginting	Laki-Laki	20-29 tahun	Mardingding	SMA/SMK	Pegawai Swasta
39	Lea br Tarigan	Perempuan	30-39 tahun	Mardingding	SMA/SMK	Petani
40	Ramayanti br Purba	Perempuan	20-29 tahun	Mardingding	Diploma/D3	Wiraswasta
41	robby Zulfianda Purba	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	Sarjana (S1)	Wiraswasta
42	Theresia br Samosir	Perempuan	30-39 tahun	Perbaji	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
43	Widia br Bangun	Perempuan	< 20 tahun	Mardingding	SMP	Pelajar/Mahasiswa
44	Zainal Sitepu	Laki-Laki	< 20 tahun	Mardingding	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
45	Lolita br Sembiring	Perempuan	20-29 tahun	Perbaji	SMA/SMK	Petani
46	Maya Sari br Sembiring	Perempuan	30-39 tahun	Perbaji	SMA/SMK	Pegawai Swasta
47	Anwar Kacaribu	Laki-Laki	20-29 tahun	Perbaji	SMA/SMK	Pegawai Swasta
48	Metha br Sembiring Gurky	Perempuan	40-49 tahun	Perbaji	SMA/SMK	Petani
49	Aswindra Sembiring	Laki-Laki	30-39 tahun	Perbaji	SMA/SMK	Petani
50	Nuraisyah br Tarigan	Perempuan	30-39 tahun	Perbaji	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga

51	Sarma Ferawaty	Perempuan	20-29 tahun	Kutambaru	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga
52	Reni Elmisa br Singarimbun	Perempuan	20-29 tahun	Kutambaru	SMA/SMK	Wiraswasta
53	Richard Arjuna Tarigan	Laki-Laki	20-29 tahun	Kutambaru	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta
54	Jekkin Tarigan	Laki-Laki	20-29 tahun	Jandimeriah	SMA/SMK	Petani
55	Fra Yoga Sembiring	Laki-Laki	20-29 tahun	Jandimeriah	SMA/SMK	Wiraswasta
56	Feronica br Tarigan	Perempuan	20-29 tahun	Jandimeriah	SMA/SMK	Wiraswasta
57	Hasrat Sembiring	Laki-Laki	30-39 tahun	Kutambaru	SMA/SMK	Petani
58	Hardi Singarimbun	Laki-Laki	20-29 tahun	Kutambaru	SMA/SMK	Wiraswasta
59	Julianti br Sinulingga	Perempuan	20-29 tahun	Jandimeriah	SMA/SMK	Pegawai Swasta
60	Siska Clarisa Sinurat	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa
61	Dinda Lestari Putri	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Pulo	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
62	Wina Ginting	Perempuan	20-29 tahun	Kutakepar	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta
63	Sri Intani Siregar	Perempuan	20-29 tahun	Gunung Merlawan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa
64	Nadia Larasati	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	Sarjana (S1)	Wiraswasta
65	Saskia Aulia Angkat	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
66	Novi Bangun	Perempuan	< 20 tahun	Penampen	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
67	Riska Murni	Perempuan	20-29 tahun	Gunung Merlawan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
68	Aulia	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	Sarjana (S1)	Guru
69	Nisa Aulia Nst	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa
70	Fyo Renti Regina Br Sitepu	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
71	Adika Yuliawati	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	Sarjana (S1)	Wiraswasta
72	Nisa	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
73	Erika Yanada Br Situmorang	Perempuan	20-29 tahun	Kutambaru	Sarjana (S1)	Wiraswasta
74	Yusrina Ginting	Perempuan	20-29 tahun	Kutambaru	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa
75	Chaterine Silaban	Perempuan	20-29 tahun	Gunung Merlawan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa
76	Tria Angellia	Perempuan	20-29 tahun	Narigunung II	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta
77	Elvi Meirani Br Surbakti	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa
78	Emma Siska Ignasia Sihotang	Perempuan	20-29 tahun	Sukatendel	Sarjana (S1)	Wiraswasta
79	Abdullah Munawir Nasution	Laki-Laki	20-29 tahun	Kutambaru	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
80	Siti Nur Hairani Pohan	Perempuan	20-29 tahun	Gunung Merlawan	Sarjana (S1)	Wiraswasta
81	Dewi Tambunan	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	Sarjana (S1)	Guru
82	Reza Syahputra	Laki-Laki	20-29 tahun	Tanjung Merawa	Sarjana (S1)	Freelance
83	Fara Dilla Sari	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Merawa	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta
84	Putra Irawan Nasution	Laki-Laki	20-29 tahun	Perbaji	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta
85	Deny Kurniawan Akbar Hartan	Laki-Laki	20-29 tahun	Tanjung Merawa	Sarjana (S1)	Wiraswasta
86	Choffah Khairi Ananda, S.Pd. Gr	Perempuan	20-29 tahun	Kutambaru	Sarjana (S1)	Guru
87	Fachri Syaputra	Laki-Laki	20-29 tahun	Tanjung Merawa	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
88	Andreas Saputra Nadeak	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa
89	Junois Pranta Bangun	Laki-Laki	20-29 tahun	Narigunung II	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
90	Ibnu Rizal Mubarak	Laki-Laki	20-29 tahun	Susuk	Sarjana (S1)	Guru
91	Putrako S Bangun	Laki-Laki	20-29 tahun	Narigunung II	Sarjana (S1)	Wiraswasta
92	Suci Yamasintha Bangun	Perempuan	20-29 tahun	Mardingding	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
93	Arif Yopiansyah	Laki-Laki	20-29 tahun	Gunung Merlawan	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa
94	Mutia Arninda	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Pulo	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
95	Ayu Fadhillah	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Pulo	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
96	Ika Anjel Barus	Perempuan	20-29 tahun	Narigunung II	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
97	Shanaz Mayla Nisa	Perempuan	20-29 tahun	Narigunung II	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
98	Chris Simanjuntak	Laki-Laki	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
99	Trizka Yunisa	Perempuan	20-29 tahun	Tiganderket	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
100	Ananta Wulandari	Perempuan	20-29 tahun	Tanjung Pulo	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 5. Hasil Penelitian Kuesioner Dari 100 Respoden

No	E-Wom (X1)					Total X1	Rata-Rata	Brand Image (X2)					Total X2	Rata-Rata	Competitive Advantage (X3)					Total X3	Rata-Rata	Repurchase Interest (Y)					Total Y	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5			X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5			Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		
1	2	3	4	2	5	16	3,2	3	4	2	3	2	14	2,8	2	3	4	2	5	16	3,2	5	5	5	5	5	25	5
2	3	2	3	4	5	17	3,4	4	3	3	2	3	15	3	3	2	3	4	5	17	3,4	3	4	2	3	2	14	2,8
3	3	2	3	2	3	13	2,6	4	3	3	4	4	18	3,6	3	2	3	2	3	13	2,6	4	3	3	2	3	15	3
4	4	4	2	3	4	17	3,4	4	5	3	3	4	19	3,8	4	4	2	3	4	17	3,4	4	3	3	4	4	18	3,6
5	3	4	3	2	4	16	3,2	3	4	3	3	4	17	3,4	3	4	3	2	4	16	3,2	4	5	3	3	4	19	3,8
6	3	2	3	2	2	12	2,4	4	3	4	3	3	17	3,4	3	2	3	2	2	12	2,4	3	4	3	3	4	17	3,4
7	2	3	4	2	5	16	3,2	3	4	2	3	2	14	2,8	2	3	4	2	5	16	3,2	4	3	4	3	3	17	3,4
8	3	2	3	4	5	17	3,4	4	3	3	2	3	15	3	3	2	3	4	5	17	3,4	3	4	2	3	2	14	2,8
9	3	2	3	2	3	13	2,6	4	3	3	4	4	18	3,6	3	2	3	2	3	13	2,6	4	3	3	2	3	15	3
10	4	4	2	3	4	17	3,4	4	5	3	3	4	19	3,8	4	4	2	3	4	17	3,4	4	3	3	4	4	18	3,6
11	3	4	3	2	4	16	3,2	3	4	3	3	4	17	3,4	3	4	3	2	4	16	3,2	4	5	3	3	4	19	3,8
12	3	2	3	2	2	12	2,4	4	3	4	3	3	17	3,4	3	2	3	2	2	12	2,4	3	4	3	3	4	17	3,4
13	2	3	4	2	5	16	3,2	3	4	2	3	2	14	2,8	2	3	4	2	5	16	3,2	4	3	4	3	3	17	3,4
14	3	2	3	4	5	17	3,4	4	3	3	2	3	15	3	3	2	3	4	5	17	3,4	3	4	2	3	2	14	2,8
15	3	2	3	2	3	13	2,6	4	3	3	4	4	18	3,6	3	2	3	2	3	13	2,6	4	3	3	2	3	15	3
16	4	4	2	3	4	17	3,4	4	5	3	3	4	19	3,8	4	4	2	3	4	17	3,4	4	3	3	4	4	18	3,6
17	3	4	3	2	4	16	3,2	3	4	3	3	4	17	3,4	3	4	3	2	4	16	3,2	4	5	3	3	4	19	3,8
18	3	2	3	2	2	12	2,4	4	3	4	3	3	17	3,4	3	2	3	2	2	12	2,4	3	4	3	3	4	17	3,4
19	2	3	4	2	5	16	3,2	3	4	4	3	4	18	3,6	2	3	4	2	5	16	3,2	4	3	4	3	3	17	3,4
20	3	2	3	4	5	17	3,4	4	5	4	5	4	22	4,4	3	2	3	4	5	17	3,4	3	4	4	3	4	18	3,6
21	3	2	3	2	3	13	2,6	3	4	4	3	4	18	3,6	3	2	3	2	3	13	2,6	4	5	4	5	4	22	4,4
22	4	4	2	3	4	17	3,4	4	5	4	5	4	22	4,4	4	4	2	3	4	17	3,4	4	4	4	4	4	20	4
23	3	4	3	2	4	16	3,2	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	3	2	4	16	3,2	4	4	4	4	4	20	4
24	3	2	3	2	2	12	2,4	4	5	4	5	4	22	4,4	3	2	3	2	2	12	2,4	4	4	4	4	4	20	4
25	2	3	4	2	5	16	3,2	3	4	4	3	4	18	3,6	2	3	4	2	5	16	3,2	4	4	4	4	4	20	4
26	3	2	3	4	5	17	3,4	4	5	4	5	4	22	4,4	3	2	3	4	5	17	3,4	4	4	4	4	4	20	4
27	3	2	3	2	3	13	2,6	3	4	4	3	4	18	3,6	3	2	3	2	3	13	2,6	4	4	4	4	4	20	4
28	4	4	2	3	4	17	3,4	4	5	4	5	4	22	4,4	4	4	2	3	4	17	3,4	4	4	4	4	4	20	4
29	3	4	3	2	4	16	3,2	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	3	2	4	16	3,2	4	4	4	4	4	20	4
30	3	2	3	2	2	12	2,4	4	5	4	5	4	22	4,4	3	2	3	2	2	12	2,4	4	4	4	4	4	20	4
31	2	3	4	2	5	16	3,2	3	4	4	3	4	18	3,6	2	3	4	2	5	16	3,2	4	4	4	4	4	20	4
32	3	2	3	4	5	17	3,4	4	5	4	5	4	22	4,4	3	2	3	4	5	17	3,4	4	4	4	4	4	20	4
33	3	2	3	2	3	13	2,6	3	4	4	3	4	18	3,6	3	2	3	2	3	13	2,6	4	4	4	4	4	20	4
34	4	4	2	3	3	16	3,2	4	5	4	5	4	22	4,4	4	4	2	3	4	17	3,4	4	4	4	4	4	20	4
35	3	4	3	2	4	16	3,2	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	3	2	4	16	3,2	4	4	4	4	4	20	4

36	3	2	3	2	2	12	2,4	4	5	4	5	4	22	4,4	3	2	3	2	2	12	2,4	3	4	2	3	2	14	2,8
37	2	3	4	2	5	16	3,2	3	4	2	3	2	14	2,8	2	3	4	2	5	16	3,2	4	3	3	2	3	15	3
38	3	2	3	4	5	17	3,4	4	3	3	2	3	15	3	3	2	3	4	5	17	3,4	4	3	3	4	4	18	3,6
39	3	2	3	2	3	13	2,6	4	3	3	4	4	18	3,6	3	2	3	2	3	13	2,6	4	5	3	3	4	19	3,8
40	4	4	2	3	4	17	3,4	4	5	3	3	4	19	3,8	4	4	2	3	4	17	3,4	3	4	3	3	4	17	3,4
41	3	4	3	2	4	16	3,2	3	4	3	3	4	17	3,4	3	4	3	2	4	16	3,2	4	3	4	3	3	17	3,4
42	3	2	3	2	2	12	2,4	4	3	4	3	3	17	3,4	3	2	3	2	2	12	2,4	3	4	2	3	2	14	2,8
43	2	3	4	2	5	16	3,2	3	4	2	3	2	14	2,8	2	3	4	2	5	16	3,2	4	3	3	2	3	15	3
44	3	2	3	4	5	17	3,4	4	3	3	2	3	15	3	3	2	3	4	5	17	3,4	4	3	3	4	4	18	3,6
45	3	2	3	2	3	13	2,6	4	3	3	4	4	18	3,6	3	2	3	2	3	13	2,6	4	5	3	3	4	19	3,8
46	4	4	2	3	4	17	3,4	4	5	3	3	4	19	3,8	4	4	2	3	4	17	3,4	3	4	3	3	4	17	3,4
47	3	4	3	2	4	16	3,2	3	4	3	3	4	17	3,4	3	4	3	2	4	16	3,2	4	3	4	3	3	17	3,4
48	3	2	3	2	2	12	2,4	4	3	4	3	3	17	3,4	3	2	3	2	2	12	2,4	3	4	2	3	2	14	2,8
49	3	4	3	2	4	16	3,2	3	4	2	3	2	14	2,8	3	4	2	3	2	14	2,8	4	3	3	2	3	15	3
50	3	2	3	2	2	12	2,4	4	3	3	2	3	15	3	4	3	3	2	3	15	3	4	3	3	4	4	18	3,6
51	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	4	4	18	3,6	4	3	3	4	4	18	3,6	4	5	3	3	4	19	3,8
52	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	3	4	19	3,8	4	5	3	3	4	19	3,8	3	4	3	3	4	17	3,4
53	5	5	5	5	5	25	5	3	4	3	3	4	17	3,4	3	4	3	3	4	17	3,4	4	3	4	3	3	17	3,4
54	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	3	3	17	3,4	4	3	4	3	3	17	3,4	3	4	4	3	4	18	3,6
55	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	5	4	5	4	22	4,4
56	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	4	22	4,4	4	3	3	2	3	15	3	5	5	5	5	5	25	5
57	5	5	5	5	5	25	5	2	3	4	2	5	16	3,2	4	3	3	4	4	18	3,6	5	5	5	5	5	25	5
58	5	5	5	5	5	25	5	3	2	3	4	5	17	3,4	4	5	3	3	4	19	3,8	5	5	5	5	5	25	5
59	5	5	5	5	5	25	5	3	2	3	2	3	13	2,6	3	4	3	3	4	17	3,4	5	5	5	5	5	25	5
60	5	5	5	5	5	25	5	4	4	2	3	4	17	3,4	4	3	4	3	3	17	3,4	5	5	5	5	5	25	5
61	5	5	5	5	5	25	5	3	4	3	2	4	16	3,2	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4
62	5	5	5	5	5	25	5	3	2	3	2	2	12	2,4	4	3	3	2	3	15	3	4	4	4	4	4	20	4
63	3	4	2	3	2	14	2,8	2	3	4	2	5	16	3,2	4	3	3	4	4	18	3,6	4	4	4	4	4	20	4
64	4	3	3	2	3	15	3	3	2	3	4	5	17	3,4	4	5	3	3	4	19	3,8	4	4	4	4	4	20	4
65	4	3	3	4	4	18	3,6	3	2	3	2	3	13	2,6	3	4	3	3	4	17	3,4	4	4	4	4	4	20	4
66	4	5	3	3	4	19	3,8	4	4	2	3	4	17	3,4	4	3	4	3	3	17	3,4	4	4	4	4	4	20	4
67	3	4	3	3	4	17	3,4	3	4	3	2	4	16	3,2	3	4	4	3	4	18	3,6	4	4	4	4	4	20	4
68	4	3	4	3	3	17	3,4	3	2	3	2	2	12	2,4	4	5	4	5	4	22	4,4	4	4	4	4	4	20	4
69	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
70	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
71	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
72	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
73	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
74	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
75	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
76	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
77	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
78	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
79	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
80	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
81	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
82	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
83	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
84	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
85	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
86	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
87	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
88	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
89	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
90	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
91	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
92	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
93	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
94	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
95	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
96	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
97	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
98	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
99	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4
100	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	

71	3	4	4	3	4	18	3,6	4	3	3	4	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	3	3	2	3	15	3
72	4	5	4	5	4	22	4,4	4	5	3	3	4	19	3,8	4	3	3	2	3	15	3	4	3	3	4	4	18	3,6
73	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	3	3	4	17	3,4	4	3	3	4	4	18	3,6	4	5	3	3	4	19	3,8
74	4	5	4	5	4	22	4,4	4	3	4	3	3	17	3,4	4	5	3	3	4	19	3,8	3	4	3	3	4	17	3,4
75	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	3	4	3	3	4	17	3,4	4	3	4	3	3	17	3,4
76	4	5	4	5	4	22	4,4	4	3	3	2	3	15	3	4	3	4	3	3	17	3,4	3	4	2	3	2	14	2,8
77	3	4	4	3	4	18	3,6	4	3	3	4	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	3	3	2	3	15	3
78	4	5	4	5	4	22	4,4	4	5	3	3	4	19	3,8	4	3	3	2	3	15	3	4	3	3	4	4	18	3,6
79	3	4	2	3	2	14	2,8	3	4	3	3	4	17	3,4	4	3	3	4	4	18	3,6	4	5	3	3	4	19	3,8
80	4	3	3	2	3	15	3	4	3	4	3	3	17	3,4	3	4	2	3	2	14	2,8	3	4	3	3	4	17	3,4
81	4	3	3	4	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	3	3	2	3	15	3	4	3	4	3	3	17	3,4
82	4	5	3	3	4	19	3,8	4	3	3	2	3	15	3	4	3	3	4	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8
83	3	4	3	3	4	17	3,4	4	3	3	4	4	18	3,6	4	5	3	3	4	19	3,8	4	3	3	2	3	15	3
84	4	3	4	3	3	17	3,4	4	5	3	3	4	19	3,8	3	4	3	3	4	17	3,4	4	3	3	4	4	18	3,6
85	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	3	3	4	17	3,4	4	3	4	3	3	17	3,4	4	5	3	3	4	19	3,8
86	4	5	4	5	4	22	4,4	4	3	4	3	3	17	3,4	3	4	2	3	2	14	2,8	3	4	3	3	4	17	3,4
87	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	4	3	4	18	3,6	4	3	3	2	3	15	3	4	3	4	3	3	17	3,4
88	4	5	4	5	4	22	4,4	4	5	4	5	4	22	4,4	4	3	3	4	4	18	3,6	3	4	4	3	4	18	3,6
89	3	4	4	3	4	18	3,6	4	3	3	4	4	18	3,6	4	5	3	3	4	19	3,8	4	5	4	5	4	22	4,4
90	4	5	4	5	4	22	4,4	4	5	3	3	4	19	3,8	3	4	3	3	4	17	3,4	5	5	5	5	5	25	5
91	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	3	3	4	17	3,4	4	3	4	3	3	17	3,4	5	5	5	5	5	25	5
92	4	5	4	5	4	22	4,4	4	3	4	3	3	17	3,4	3	4	2	3	2	14	2,8	5	5	5	5	5	25	5
93	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	2	3	2	14	2,8	4	3	3	2	3	15	3	5	5	5	5	5	25	5
94	4	5	4	5	4	22	4,4	4	3	3	2	3	15	3	4	3	3	4	4	18	3,6	5	5	5	5	5	25	5
95	3	4	4	3	4	18	3,6	4	3	3	4	4	18	3,6	4	5	3	3	4	19	3,8	5	5	5	5	5	25	5
96	4	5	4	5	4	22	4,4	4	5	3	3	4	19	3,8	3	4	3	3	4	17	3,4	5	5	5	5	5	25	5
97	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	3	3	4	17	3,4	4	3	4	3	3	17	3,4	5	5	5	5	5	25	5
98	4	5	4	5	4	22	4,4	4	3	4	3	3	17	3,4	3	4	4	3	4	18	3,6	5	5	5	5	5	25	5
99	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	3	4	18	3,6	4	5	4	5	4	22	4,4	5	5	5	5	5	25	5
100	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	4	22	4,4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

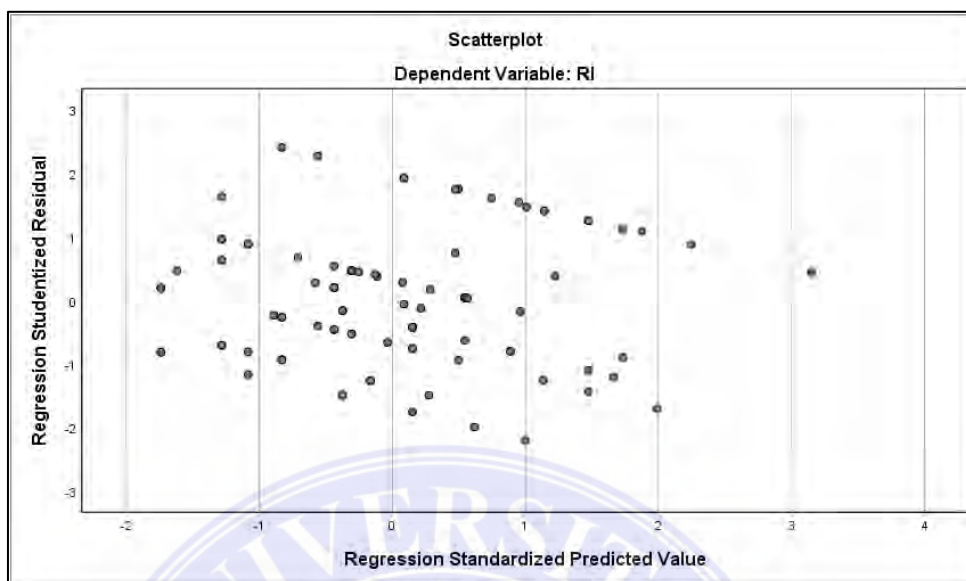
➤ Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99716741
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.041
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

➤ Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	7.166	3.220		2.225	.028	
	EW	.299	.091	.352	3.290	.001	.728 1.374
	BI	.198	.128	.142	1.548	.125	.992 1.008
	CA	.192	.152	.136	1.266	.209	.725 1.379
a. Dependent Variable: RI							

➤ **Hasil Uji Heteroskedastisitas**



➤ **Hasil Uji Linearitas**

Variabel *Electronic Word of Mouth*

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RI * EW	Between Groups	(Combined)	249.042	9	27.671	2.877	.005
		Linearity	190.540	1	190.540	19.809	.000
		Deviation from Linearity	58.502	8	7.313	.760	.638
Within Groups			865.708	90	9.619		
Total			1114.750	99			

Variabel Brand Image

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RI * BI	Between Groups	(Combined)	139.415	8	17.427	1.626	.128
		Linearity	13.033	1	13.033	1.216	.273
		Deviation from Linearity	126.382	7	18.055	1.685	.123
	Within Groups		975.335	91	10.718		
	Total		1114.750	99			

Variabel Competitive Advantage

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RI * CA	Between Groups	(Combined)	161.939	10	16.194	1.513	.148
		Linearity	104.839	1	104.839	9.793	.002
		Deviation from Linearity	57.099	9	6.344	.593	.800
	Within Groups		952.811	89	10.706		
	Total		1114.750	99			

➤ Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.166	3.220		.028
	EW	.299	.091	.352	.001
	BI	.198	.128	.142	.125
	CA	.192	.152	.136	.209

a. Dependent Variable: RI

Lampiran 7. Hasil Uji T dan Uji F

➤ Hasil Uji T

Hasil Uji T *Electronic Word of Mouth*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.768	1.431		.000
	E-Wom	.352	.078	.413	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Interest

Hasil Uji T *Brand Image*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.434	2.452		.000
	Brand Image	.151	.140	.108	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Interest

Hasil Uji T *Competitive Advantage*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.003	2.233		.000
	Competitive Advantage	.435	.136	.307	.002

a. Dependent Variable: Repurchase Interest

➤ Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.432	3	75.144	8.112	.000 ^b
	Residual	889.318	96	9.264		
	Total	1114.750	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Interest
b. Predictors: (Constant), Competitive Advantage, Brand Image, E-Wom