

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Teori Harga

Teori harga merupakan konsep fundamental dalam ekonomi dan pemasaran yang menjelaskan bagaimana harga suatu produk atau jasa mempengaruhi permintaan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut teori permintaan dan penawaran, harga suatu barang akan menentukan jumlah barang yang diminta dan ditawarkan di pasar (Kotler et al., 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Studi terbaru menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Oktavia et al., 2024). Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan layanan akan memperkuat loyalitas pelanggan (Susilaningtyas et al., 2021). Oleh karena itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat penetapan nilai, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam pemasaran. Teori harga membahas bagaimana harga suatu produk atau jasa memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berdampak langsung terhadap persepsi nilai konsumen. Harga dapat menjadi indikator kualitas, di mana konsumen sering mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi yang efektif. Selain itu, faktor psikologis juga memainkan peran penting, di mana persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan akan menentukan sikap mereka terhadap suatu produk atau layanan.

A. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Maria et al., 2024), penetapan harga tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Harga adalah hasil dari kombinasi kompleks antara strategi, struktur

biaya, kondisi pasar, hingga kebijakan eksternal. Berikut ini adalah lima faktor utama yang disebutkan dalam buku tersebut, lengkap dengan penjelasannya :

a) Faktor Biaya Produksi

Biaya produksi adalah elemen paling dasar dalam menentukan harga. Faktor ini mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses pembuatan produk, seperti bahan baku, upah tenaga kerja, energi, dan distribusi. Semakin tinggi total biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula harga yang harus ditetapkan agar perusahaan tetap memperoleh margin keuntungan yang sehat.

b) Faktor Permintaan Pasar

Ketika permintaan terhadap suatu produk meningkat, produsen memiliki ruang untuk menaikkan harga. Prinsip ini mengikuti hukum dasar ekonomi: semakin tinggi permintaan, semakin tinggi kemungkinan harga akan ikut naik, terutama jika suplai terbatas. Strategi ini umum diterapkan dalam situasi pasar yang kompetitif dan berbasis tren.

c) Faktor Nilai Tambah Produk

Produk yang memiliki nilai tambah, seperti fitur unggulan, kemasan menarik, teknologi terkini, atau desain eksklusif, dapat dijual dengan harga lebih tinggi. Konsumen biasanya bersedia membayar lebih apabila mereka merasa bahwa produk menawarkan kualitas atau pengalaman yang lebih baik dari standar biasa.

d) Faktor Persaingan (Kompetisi Pasar)

Harga suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing dalam segmen yang sama. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus melakukan riset harga pesaing dan menyesuaikan harganya agar tetap kompetitif, tanpa harus mengorbankan kualitas atau keuntungan.

e) Faktor Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga juga sangat ditentukan oleh pendekatan strategis yang dipilih perusahaan. Strategi seperti cost-plus pricing (menambahkan margin keuntungan di atas biaya produksi), value-based pricing (berdasarkan nilai persepsi konsumen), atau penetration pricing (harga awal

rendah untuk menarik pasar) memiliki implikasi berbeda terhadap positioning produk.

B. Dimensi Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimensi-dimensi tersebut antara lain :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen mempertimbangkan apakah harga suatu produk sesuai dengan daya beli mereka. Keterjangkauan menjadi krusial, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga. Produk dengan harga yang terlalu tinggi dapat menghambat minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas rendah

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai produk tersebut. Persepsi harga sering kali lebih penting daripada harga aktual itu sendiri. Misalnya, harga yang dianggap adil atau kompetitif akan mendorong keputusan pembelian, sedangkan harga yang dirasa tidak wajar dapat menurunkan minat beli.

3. Daya Saing Harga

Dimensi ini menilai sejauh mana konsumen merasa mendapatkan manfaat atau kepuasan sepadan dengan uang yang dibayarkan. Jika konsumen merasa produk menawarkan kualitas yang baik untuk harga yang dibayar, maka mereka cenderung lebih loyal terhadap produk atau merek tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Tidak semua konsumen merespons harga dengan cara yang sama. Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada kualitas atau aspek emosional lainnya. Memahami tingkat sensitivitas ini penting untuk menetapkan strategi penetapan harga yang optimal.

C. Indikator Harga

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kotler & Armstrong, 2021), terdapat empat indikator utama yang mempengaruhi harga, yaitu:

1. Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan daya beli mereka. Produk dengan variasi harga memungkinkan konsumen memilih sesuai kemampuan finansial.
2. Harga mencerminkan kualitas, konsumen seringkali mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi jika dirasa kualitasnya sebanding.
3. Harga dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.
4. Harga sebanding dengan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian ulang jika merasa manfaat yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayar.

2.1.2 Teori Kualitas Produk

Sari & Khalid, (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan dimensi: kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kemampuan perbaikan, estetika, dan kualitas persepsi. Keberhasilan produk di pasaran sangat tergantung pada seberapa baik produk tersebut memenuhi dimensi-dimensi ini. Kualitas produk sering kali dinilai berdasarkan aspek seperti daya tahan, keandalan, kinerja, dan fitur tambahan yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian terbaru, kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Jika produk memiliki kualitas yang lebih baik dari ekspektasi pelanggan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang (Qudus & Amelia, 2022). Selain itu, kualitas produk juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Purnama, 2023). Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler et al., 2021), kualitas produk terdiri dari dua aspek utama, yaitu kualitas fungsional (kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya) dan kualitas emosional (kesan yang ditimbulkan oleh produk kepada konsumen). (Sari & Khalid, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan

peluang pembelian ulang. Dalam studi lain, (Maria et al., 2024) menemukan bahwa dalam industri fashion online, kualitas produk yang lebih baik meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

A. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kurniawan et al., (2022), kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil dari integrasi banyak faktor yang saling berkaitan. Berikut ini adalah lima faktor utama yang dijelaskan dalam buku tersebut:

a) Faktor Desain Produk (Product Design)

Desain produk merupakan langkah awal dalam memastikan kualitas. Desain yang baik tidak hanya memperhatikan estetika, tetapi juga fungsionalitas, ergonomi, dan keamanan. Desain yang matang akan mempermudah proses produksi dan meningkatkan kepuasan pengguna akhir.

b) Faktor Bahan Baku

Mutu bahan baku menjadi elemen vital yang memengaruhi kualitas akhir produk. Penggunaan bahan berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang tahan lama, aman digunakan, dan memenuhi standar yang diharapkan konsumen.

c) Faktor Proses Produksi

Tahapan produksi yang efisien, didukung oleh teknologi tepat guna dan metode yang sesuai, sangat menentukan konsistensi kualitas produk. Penggunaan mesin yang canggih dan prosedur kerja yang sistematis dapat mengurangi tingkat cacat produk secara signifikan.

d) Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

Kompetensi karyawan dalam menjalankan proses produksi memiliki dampak langsung terhadap mutu hasil akhir. Tenaga kerja yang terlatih dan memiliki pengetahuan teknis yang baik mampu menjalankan prosedur dengan lebih akurat dan efisiensi

e) Faktor Pengendalian Mutu (Quality Control)

Kegiatan quality control diperlukan pada setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar mutu yang telah ditentukan. Monitoring berkala dan pengujian kualitas menjadi alat untuk mendeteksi cacat sejak dini dan melakukan tindakan korektif.

B. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lindiani et al., (2024), kualitas produk merupakan hasil dari berbagai aspek yang saling mendukung satu sama lain. Delapan dimensi kualitas produk yang mereka paparkan mencerminkan keseimbangan antara aspek fungsional dan emosional dari suatu produk. Berikut adalah uraian masing-masing dimensi:

1. Kinerja (Performance)

Merujuk pada kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Dimensi ini sangat penting karena konsumen membeli produk terutama untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sehingga kinerja menjadi tolak ukur pertama dalam menilai kualitas.

2. Fitur (Features)

Fitur adalah elemen tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk. Fitur sering kali menjadi faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya dalam kategori yang sama, dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk.

3. Keandalan (Reliability)

Keandalan berkaitan dengan seberapa konsisten produk berfungsi tanpa mengalami kerusakan. Produk yang dapat diandalkan akan membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance)

Dimensi ini mengacu pada seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi teknis yang dijanjikan, baik dalam label kemasan maupun dalam promosi. Produk yang tidak sesuai dengan deskripsi akan merusak kredibilitas merek.

5. Daya Tahan (Durability)

Mengukur seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan. Daya tahan penting terutama untuk produk- produk yang bersifat investasi jangka panjang.

C. Indikator Kualitas Produk

Menurut Beno et al., (2022), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu :

1. Efektivitas produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Produk mampu bekerja sesuai fungsi utamanya dan memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Keberadaan dan keunggulan fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk. Produk memiliki keunggulan tambahan yang tidak dimiliki produk pesaing.
3. Konsistensi produk dalam beroperasi tanpa kegagalan. Produk jarang mengalami kerusakan dan memiliki performa yang stabil.
4. Tingkat kepatuhan produk terhadap standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Produk sesuai dengan deskripsi, spesifikasi teknis, atau iklan.
5. Lama waktu produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi. Produk tetap awet dan tahan lama dalam penggunaan normal.

2.1.3 Teori Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap efektivitas dan efisiensi layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Wangsajaya et al., 2023). Model SERVQUAL merupakan salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian oleh (Kumrotin & Susanti, 2021) menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang. Selain itu, layanan yang unggul juga dapat menjadi pembeda utama dalam industri yang kompetitif (Wijaya et al., 2023).

A. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut (Al Idrus., 2021), kualitas layanan tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, tetapi juga merupakan hasil dari sistem organisasi yang kompleks. Berikut adalah lima faktor utama yang secara signifikan membentuk persepsi kualitas layanan menurut buku tersebut :

1. Faktor Kompetensi Pegawai

Kemampuan Kompetensi mencakup kemampuan teknis, pengetahuan, keterampilan interpersonal, dan etika kerja yang dimiliki oleh pegawai. Pelayanan yang diberikan oleh staf yang kompeten akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. Tingginya kompetensi juga menurunkan risiko kesalahan dalam pelayanan.

2. Faktor Empati terhadap Konsumen

Pelayanan yang berkualitas harus didasari oleh kemampuan memahami kebutuhan dan kondisi emosional pelanggan. Empati ini mencerminkan perhatian yang personal dan tulus dari penyedia layanan terhadap masing-masing pelanggan, yang menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas.

3. Faktor Daya Tanggap (Responsiveness)

Kecepatan dan ketepatan waktu dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, permintaan, atau keluhan pelanggan menjadi indikator penting dari kualitas layanan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan cepat dan sigap akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan.

4. Faktor Keandalan (Reliability)

Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Ini mencakup ketepatan waktu, keakuratan proses, serta konsistensi kualitas dalam setiap interaksi.

5. Faktor Jaminan (Assurance)

Faktor ini mencerminkan rasa aman dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia jasa. Jaminan muncul dari profesionalisme, kesopanan, serta pengetahuan yang dimiliki staf terhadap layanan yang diberikan.

B. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut (Wangsajaya et al., 2023). Dalam literatur ini, kualitas layanan didefinisikan sebagai kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Untuk mengukur kualitas layanan secara komprehensif, Zarlis et al. (2023) menggunakan pendekatan lima dimensi utama yang telah

banyak diakui dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen jasa. Berdasarkan literatur umum yang kredibel, terdapat beberapa dimensi utama yang sering digunakan dalam mengukur kualitas layanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji layanan secara akurat dan konsisten. Keandalan menjadi dasar utama bagi kepercayaan konsumen karena menunjukkan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan untuk menyelesaikan tugas sesuai ekspektasi.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan indikator kesigapan dan kecepatan petugas atau staf layanan dalam merespons kebutuhan pelanggan, terutama saat pelanggan menghadapi masalah atau membutuhkan bantuan. Semakin cepat dan proaktif staf melayani, semakin tinggi persepsi kualitas layanan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup kompetensi, kesopanan, dan rasa aman yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumennya. Konsumen ingin merasa tenang bahwa mereka berada di tangan profesional yang tidak hanya ramah, tetapi juga paham dan dapat dipercaya.

4. Empati (*Empathy*)

Dimensi ini menekankan pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian personal yang tulus kepada setiap pelanggan. Hal ini mencakup kemampuan memahami kebutuhan unik pelanggan serta menunjukkan kepedulian secara emosional.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Termasuk dalam dimensi ini adalah segala bentuk penampilan fisik yang terlihat oleh konsumen, seperti fasilitas, peralatan, tampilan staf, dan media komunikasi. Penampilan yang profesional dan fasilitas yang bersih menciptakan persepsi kualitas yang lebih baik di benak konsumen.

C. Indikator Kualitas Layanan

Untuk mengoperasionalkan kelima dimensi di atas, (Wangsajaya et al., 2023) juga merinci sejumlah indikator spesifik yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran atau bahan penyusunan kuesioner penelitian. Indikator-

indikator ini memungkinkan pengukuran kualitas layanan secara kuantitatif dan sistematis, yaitu:

1. Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Konsistensi dalam kinerja layanan. Ketepatan waktu dalam penyampaian layanan. Diukur melalui indikator seperti pelayanan yang sesuai janji, akurasi dalam prosedur pelayanan, serta kemampuan staf dalam membantu pelanggan secara konsisten.
2. Ketersediaan dan kesiapan staf untuk membantu pelanggan. Kecepatan dalam merespons permintaan atau keluhan pelanggan. Ketersediaan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Diwakili oleh kecepatan respon terhadap pertanyaan atau keluhan, serta kesiapan petugas dalam memberikan bantuan.
3. Pengetahuan dan kemampuan staf dalam memberikan layanan. Sikap sopan dan hormat dari staf kepada pelanggan. Kemampuan staf untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan. Ditunjukkan oleh sikap sopan dan profesionalisme petugas, pengetahuan mereka tentang layanan yang diberikan, serta tingkat rasa aman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi.
4. Perhatian pribadi kepada pelanggan. Pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Ketersediaan waktu bagi pelanggan. Termanifestasi dalam komunikasi personal yang baik, perhatian individual terhadap pelanggan, serta pemahaman terhadap kebutuhan unik setiap konsumen.
5. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel. Dapat dilihat dari kebersihan dan kenyamanan fasilitas layanan, penampilan profesional staf, serta penggunaan teknologi atau peralatan modern dalam mendukung pelayanan.

2.1.4 Teori Pembelian Berulang

Teori pembelian berulang menjelaskan bagaimana pengalaman positif dalam pembelian pertama kali dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk yang sama di masa depan. (Aprileny et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas merek dan memotivasi pembelian ulang. Menurut penelitian (Nora Anisa Br.

Sinulingga et al., 2023), konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap kualitas dan harga suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, faktor seperti kemudahan akses produk dan kepercayaan terhadap merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman pembelian yang baik agar dapat meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas terhadap merek mereka.

Pembelian berulang (*repeat purchase*) adalah tindakan pelanggan yang kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama setelah pembelian sebelumnya. Teori ini sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman sebelumnya cenderung kembali membeli produk yang sama (Mardikaningsih, 2021).

Studi terbaru menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian ulang. (Anwar & Wardani, 2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Selain itu, faktor kepercayaan juga menjadi pendorong utama dalam pembelian berulang dalam konteks e-commerce (Vera Maria et al., 2024).

A. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Berulang

Menurut Prasetio et al., (2024), terdapat delapan faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian berulang oleh konsumen. Faktor-faktor ini bukan hanya sekadar teori abstrak, melainkan merupakan hasil analisis atas berbagai studi empiris yang menggambarkan perilaku nyata konsumen dalam konteks pasar modern di antaranya:

a) Faktor Kualitas Produk

Kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan meninggalkan kesan positif yang mendorong pembelian berulang karena konsumen merasa puas dan percaya pada konsistensi mutu.

b) Faktor Loyalitas Merk

Mencerminkan kedekatan emosional dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas ini sering kali terbentuk melalui pengalaman positif

berulang, yang membuat konsumen bertahan pada satu pilihan meski terdapat banyak alternatif lain.

c) Faktor Kepercayaan (*Trust*)

Menjadi fondasi penting, ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau perusahaan akan terus memberikan produk yang baik dan memperlakukan mereka secara adil, kepercayaan itu akan memicu keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan.

d) Faktor Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

penilaian konsumen terhadap seberapa sepadan antara manfaat yang diperoleh dan harga yang dibayar. Bila nilai tersebut dirasa tinggi, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli ulang.

B. Dimensi Pembelian Berulang

Menurut (Kotler et al., 2021), Pembelian berulang (*repeat purchase*) merupakan salah satu indikator utama dari keberhasilan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Konsep ini tidak hanya mencerminkan aktivitas pembelian yang berulang oleh konsumen, namun juga melibatkan aspek psikologis dan emosional yang mendorong terjadinya loyalitas terhadap suatu produk atau merek. Berdasarkan literatur umum yang kredibel, terdapat beberapa dimensi utama yang sering digunakan dalam mengukur perilaku pembelian ulang antara lain:

1. Niat Pembelian Ulang (*repurchase intention*)

Menjadi dimensi awal yang menunjukkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk di masa mendatang. Niat ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan persepsi positif terhadap produk.

2. Frekuensi pembelian (*purchase frequency*)

Mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu. Dimensi ini penting untuk mengukur intensitas hubungan antara konsumen dan produk.

3. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Merupakan faktor psikologis yang berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian ulang; konsumen yang puas cenderung memiliki persepsi positif dan akan mengulangi pembelian.

4. Konsistensi Merek

Komitmen konsumen untuk tetap memilih produk atau merek yang sama secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan kompetitor di pasar. Loyalitas ini bisa muncul karena keterikatan emosional, kepercayaan, atau persepsi nilai tambah yang diperoleh.

5. Rekomendasi kepada Orang Lain

Merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produk atau penyedia jasa akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, baik dari segi kualitas maupun layanan. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

C. Indikator Pembelian Berulang

Berdasarkan penelitian oleh Rahayu dan Faulina (2022), serta didukung oleh studi lainnya, dimensi dan indikator pembelian berulang terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi pembelian berulang, yaitu:

- a) Keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.
- b) Seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dalam periode tertentu.
- c) Keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.
- d) Kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari merek yang sama secara berulang.
- e) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai indikator loyalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Perbedaan	Hasil
1	peran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian berulang pada produk susu bear brand di kota malang	Rezky Saputra et al., (2022)	Independen : PERAN HARGA (X1) KUALITAS PRODUK (X2) CITRA MEREK (X3) Dependen : Pembelian Berulang (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Citra Merek	X1 Berpengaruh Positif Signifikan X2 Berpengaruh Positif Signifikan X3 Berpengaruh Positif Tidak Signifikan
2	pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telur ayam broiler pada toko anna di desa pondong baru kecamatan kuaro	Ainun et al., (2023)	Independen : Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Kualitas Produk & Harga saja	X1 Berpengaruh Positif Signifikan X2 Berpengaruh Positif Signifikan

3	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Riza Amalia et al. (2023)	Independen : Pengaruh Citra Perusahaan(X1) Harga (X2) Kualitas produk(X3) Dependen : Kepuasan pelanggan (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Pengaruh Citra perusahaan.	X1 Berpengaruh Positif Tidak Signifikan X2 Berpengaruh Positif Signifikan X3 Berpengaruh Positif Signifikan
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualiatas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online Fashion Industry di Indonesia	Maria et al. (2023)	Independen : Kualitas Produk (X1) Kualitas Layana (X2) Dependen : Niat Beli Ulang (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan.	X1 Berhubungan positif Signifikan X2 Berhubungan Positif Tidak Signifikan
5	pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi	Yudhistira Adwimurti1, Sumarhadi (2023)	Independen : Harga(X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variable promosi dan kualitas produk	X1 Berpengaruh signifikan dan positif X2 Berpengaruh signifikan dan positif

				sebagai variable moderasi	X3 Berpengaruh signifikan dan positif
6	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung	Mohamad Rizal Nur Qudus, Nita Sri Amelia (2022)	Independen : Kualitas Produk (X1) Kualitas layanan (X2) Harga (X3) Dependen : Minat beli ulang (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji tentang hubungan minat beli dengan variable kualitas produksi, layanan dan harga	X1 Berhubungan Positif dan Signifikan X2 Berhubungan Positif dan Signifikan X3 Berhubungan Positif dan Signifikan
7	pengaruh harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada depot bakso royal surabaya, cabang sidotopo wetan kecamatan kenjeran	Tarisma Hany Rachmadani et al., (2022)	Independen : Harga (X1) Kualitas Layanan(X2) Kualitas produk (X3) Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel kepuasan pelanggan	X1 Berhubungan Positif dan Signifikan X2 Berhubungan Positif dan Signifikan X3 Berhubungan Positif

					dan Signifikan
8	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)	Perkasa et al., (2023)	Independen : Harga (X1) Kualitas produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel kepuasan konsumen	X1 Berhubungan positif X2 Berhubungan positif dan Tidak Signifikan X3 Berhubungan positif dan tidak signifikan
9	<i>Analisis Efek Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan E-Commerce</i>	<i>Yogi Agustin et. al (2024)</i>	<i>Independen : Efek kualitas layanan (X1) Kualitas produk (X2) Dependen : Minat Beli Ulang(Y)</i>	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel minat beli ulang e-commerce	X1 Berpengaruh Positif Signifikan X2 Berhubungan positif signifikan

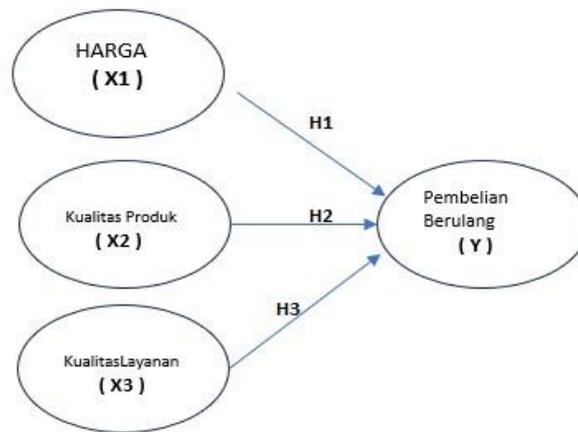
10	The influence of product quality and price on the decision to purchase racing chicken eggs at udin egg agent pasar parent penembolum senaken tanah grogot	Agustomo, Amir Hamzah, Ismail (2023)	Independen : Product quality (X1) Price (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.. Variable keputusan pembelian	X1 Berhubungan Positif, dominan, dan Signifikan X2 Berhubungan Positif
11	The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention Jurnal: American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 2021	Mahendrayanti, M. & Wardana, I.M.(2021)	Independen : Persepsi harga (X1) Kualitas produk (X2) Kualitas Layanan (X3) Dependen : Niat pembelian ulang (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.. Variable keputusan pembelian	Ketiga variable X berpengaruh signifikan dan positif terhadap Variable minat pembelian ulang
12	The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention Jurnal: AJHSSR, 2021	Setiawan, P.A. & Rastini, N.M. (2021)	Independen : Produk quality (X1) Service Quality (X2) Atmosphere Stores (X3) Dependen : Impact on Repurchase Intention (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.. Variable keputusan pembelian	Ketiga variable X berpengaruh signifikan dan positif terhadap Variable Impact on Repurchase Intention

13	The Influence of E-Service Quality, Brand Image, Price Competitiveness, Product Quality, and Subscription Plan on Repurchase Intention Jurnal: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2024	ADT Cahyani, P. Prihananto (2024)	Independen : E-Service Quality (X1) Brand Image(X2) Price Competitiveness (X3) Product Quality(X4) and Subscription Plan(X5) Dependen : Plan on Repurchase Intention (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.. Variable keputusan pembelian	Ketiga variable X berpengaruh signifikan dan positif terhadap Variable Impact on Repurchase Intention
14	consumer trust mediates service quality and price perception on repurchase intention (A Study at Jyothi Farma Ubud Pharmacy)	N.M.S. Wandhini, G. Suparna, I.G.A.K. Giantari (2024)	Independen : CONSUMER TRUST(X1) MEDIATES SERVICE QUALITY(X2) PRICE PERCEPTION (X3) Dependen: REPURCHASE INTENTION(Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian..	X1 Berhubungan Positif dan Signifikan X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ualng
15	The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon	H. Gemasih, E. Eliyin, M. Yustisar (2022)	Independen : Price(X1) Store Atmosphere (X2) Food Product Quality (X3) Dependen : Buying Interest (Y)	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian..	Ketiga variable X berpengaruh signifikan dan positif terhadap Variable Buying Interest

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam konteks ritel modern seperti ABC Retail, pembelian berulang merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan dan keberhasilan strategi pemasaran. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama untuk produk kebutuhan pokok seperti telur ayam negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana harga, kualitas produk dan kualitas layanan memengaruhi pembelian berulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail. Dalam penelitian ini, tiga faktor utama yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Menurut Kotler dan Keller (2021), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Kusdiantoro et al. (2024) menunjukkan bahwa harga yang tepat dapat meningkatkan pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Penelitian oleh Rosmayanti dan Hegiarto (2024) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman., et al (2022) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Studi oleh Gunawan (2022), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap pembelian berulang

- Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang paling sensitif terhadap keputusan konsumen. Dalam konteks pembelian berulang, persepsi konsumen terhadap kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kemampuan daya beli menjadi kunci utama dalam menentukan loyalitas mereka terhadap suatu produk. Menurut (Kotler et al., 2021), konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka anggap memberikan nilai sepadan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Ainun et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terutama pada produk kebutuhan pokok seperti telur ayam.

Penelitian oleh (Saputra & Lusya, 2023) menunjukkan bahwa harga yang variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya.. (Santoso et al., 2023) secara parsial variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di marketplace yang ada di platform Shopee. Secara simultan variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di marketplace yang ada di platform Shopee melalui variabel variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening. (Khoirnnisa & Bestari, 2022) berdasarkan hasil penelitian yang telah

diteliti dan pembahasan yang telah dikemukakan, didapatkan hasil bahwa harga dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Dengan demikian, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1. Harga berpengaruh terhadap pembelian berulang

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap pembelian berulang

Kualitas produk merupakan salah satu faktor fundamental dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan yang membuat konsumen kembali membeli produk yang sama secara konsisten. Menurut (Kotler et al., 2021), kualitas produk dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Apabila konsumen merasakan bahwa produk yang mereka beli—dalam hal ini telur ayam negeri—memiliki mutu yang terjaga, segar, bersih, dan aman dikonsumsi, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Lindiani et al., 2024) dalam buku Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terutama pada produk pangan yang sensitif terhadap mutu.

Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti kesegaran, ukuran, dan kebersihan telur ayam negeri. Menurut penelitian oleh (Ainun et al., 2023), kualitas produk yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung loyal terhadap produk yang memberikan nilai dan kualitas yang stabil. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali (Antika & Indiani, 2023). Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik kualitas produk maka minat pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel dalam penelitian ini, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian ulang biskuit sandwich merek Slai O'lai. Artinya jika suatu

produk memiliki kualitas produk yang bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang, maka pernyataan tersebut dapat diterima (Purwanto et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut.

H2. Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian berulang

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pembelian Berulang

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu elemen kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku pembelian berulang. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta konsisten, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. dan diperkuat oleh penelitian terbaru, dimensi kualitas layanan mencakup: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Ketika kelima dimensi ini terpenuhi, pelanggan akan merasa dihargai dan nyaman, sehingga termotivasi untuk kembali melakukan transaksi. Studi (Valentine et al., 2023) oleh Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal. Hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang Mie Gacoan di Tegal sangatlah penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk Mie Gacoan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diakui. Jika pelanggan merasakan bahwa proses pembelian dan pengalaman setelah pembelian berjalan lancar, mereka lebih cenderung untuk memilih membeli Mie Gacoan kembali ketika mereka membutuhkan mi instan. Selain itu, kualitas produk Mie Gacoan juga berperan dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmadani & Yulianto, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Layanan yang responsif dan profesional menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari pengujian variabel kualitas pelayanan (X) terhadap pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,221. Dengan kata lain H4 diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang, bahwa para konsumen menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dengan indikator mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan pada aplikasi, aplikasi dapat digunakan dengan mudah, janji mengirimkan layanan dalam tepat waktu, proses pemesanan cepat, informasi ketersediaan layanan jelas, aplikasi selalu tersedia, aplikasi mudah untuk dijalankan, aplikasi tidak lamban, dan informasi pengguna selama menggunakan layanan tidak akan disebar akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan yang didukung dengan indikator kesesuaian dengan harapan pelanggan, minat untuk berkunjung kembali, dan bersedia merekomendasikan ke orang lain. Sehingga hal ini akan mendorong pelanggan Traveloka untuk terus melakukan pembelian ulang pada layanan-layanan yang disediakan oleh Traveloka (Baskara et al., 2021). Dengan demikian, maka terbentuklah hipotesis :

H3. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Pembelian Berulang