

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian Ulang

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Arti dari kata minat adalah kecenderungan dari sebuah rasa ingin seorang terhadap sesuatu yang dianggap penting. Minat beli atau *repurchase intention* adalah suatu keputusan yang dibuat oleh pelanggan dengan memilih untuk melakukan kembali kegiatan pembelian di masa mendatang karena karena kepuasan dan kepercayaan, dan keputusan pembelian ulang yang dilakukan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Yanti Febrini *et al.*, 2019).

Adapun menurut Marcellino *et al.* (2021) pembelian ulang bisa terjadi saat pelanggan atau konsumen mendapatkan rasa puas dari produk ataupun jasa yang telah mereka coba, sehingga akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Ilyas *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa, minat beli adalah kemauan konsumen atau pelanggan untuk melakukan transaksi ulang atau membeli kembali barang atau jasa yang sebelumnya dirasakan manfaat dan kualitasnya pada pembelian sebelumnya.

Minat pembelian kembali juga didefinisikan sebagai suatu perilaku pelanggan yang berakibat pembelian produk dan layanan yang sama lebih dari sekali (Wuisan *et al.*, 2020). Dan menurut Maulana & Yolanda Masnita (2023) minat pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan pembeli setelah membeli barang yang ditawarkan atau dibutuhkan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat dibuat kesimpulan bahwa, keputusan pembelian ulang merupakan suatu tindakan yang dibuat pelanggan dengan melakukan pembelian ulang dikemudian hari setelah membeli suatu barang atau jasa dengan dukungan rasa puas terhadap kualitas dan manfaat dari barang dan jasa tersebut.

2.1.1.2. Indikator – Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Terdapat indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang menurut Ferdinand dalam (Luh *et al.*, 2020) adalah :

1. Minat Transaksional,
Adalah keinginan atau dorongan dari diri seseorang untuk mendapatkan suatu produk .
2. Minat Referensial,
Adalah rasa ingin dari dalam diri seorang pelanggan untuk memberikan saran terkait suatu produk atau jasa kepada pelanggan yang lain.
3. Minat Preferensial,
Adalah tindakan dari seorang pelanggan yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk dan preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu terhadap produk tersebut.
4. Minat Eksploratif,
Adalah tindakan seorang pelanggan yang akan mengumpulkan informasi atau pengetahuan dari suatu jasa atau produk yang diharapkan dapat mendukung fitur unggulnya.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Dalam memperdagangkan sebuah barang maupun jasa tentu saja sebuah perusahaan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tepat agar barang atau jasa dapat sukses dipasarkan. Menurut (Pratiwi *et al.*, 2019) Harga didefinisikan sebagai banyaknya uang yang perlu diberikan oleh pembeli agar dapat memperoleh suatu produk yang diinginkan. Harga adalah unsur bauran pemasaran dengan sifat fleksibel, yang berarti dapat berubah-ubah dengan cepat (T. Hidayat, 2020). Menurut Mustika Sari & Prihartono (2021) harga memiliki peran penting untuk mempengaruhi Keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa.

Alya Insani & Nina Madiawati (2020) juga memaparkan bahwa harga merupakan nilai yang perlu dibayarkan oleh seorang pembeli atas pembelian yang akan dilakukan. Sedangkan dari sudut pandang perusahaan, harga adalah

satu hal dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan hasil berupa sebuah pemasukan kepada Perusahaan. (Sudrartono & Saepudin, 2020).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan suatu nilai dari produk dan jasa yang wajib dibayarkan oleh seseorang yang menginginkan produk tersebut dan dapat memberikan pemasukan bagi Perusahaan.

2.1.2.2. Indikator Harga

Menurut Wulandari dalam (Indrasari, 2019). Ada empat indikator yang dapat menjadi penentu suatu harga produk yaitu:

- a. Harga terjangkau oleh pelanggan
Harga yang selaras dengan target pasar dan terjangkau untuk semua orang.
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk
Harga yang akan ditawarkan perusahaan untuk suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitasnya.
- c. Perbandingan harga
Harga yang ditentukan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari para pesaing.
- d. Harga sesuai dengan harapan pelanggan
Jika pelanggan mendapat produk yang sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Produk

Salah satu bagian penting dalam berlangsungnya kegiatan dalam suatu perusahaan adalah suatu produk, karena tanpa adanya produk yang dimiliki, maka kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan mendapatkan hasil. Suatu produk yang akan dibuat harus bisa menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen agar proses pemasaran dan penjualan produk dapat berhasil. Semakin baik dan berkualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen maka yang akan terjadi adalah keputusan pembelian dari konsumen akan semakin meningkat (Indrasari, 2019).

Menurut (Suryadi *et al.*, 2023) produk adalah sesuatu yang berwujud dan tak berwujud, yang didalamnya termasuk kualitas, kemasan, citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Konsumen dapat memiliki produk tertentu dengan

membayar sejumlah uang dan kemudian merasa puas setelah mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Dapat disimpulkan bahwa definisi dari produk adalah sesuatu yang memiliki wujud ataupun yang tidak memiliki wujud yang akan dipasarkan kepada konsumen dan memiliki peran penting bagi Perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.3.2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Hasbullah & Muchtar (2022) kualitas produk merupakan komponen yang terdapat pada suatu barang maupun jasa yang memiliki tujuan yang sama dengan barang yang diproduksi. Faktor penting yang akan berpengaruh besar terhadap keputusan dari seorang konsumen untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk (Cesariana *et al.*, 2021).

Kualitas produk menggambarkan sebuah situasi yang dinamis dan berkaitan dengan suatu produk, tenaga kerja, manusa dan juga lingkungan untuk melakukan pemenuhan bagi pelanggan (Fishendra, 2022). Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai keseluruhan dari atribut produk atau jasa yang dapat menunjukkan seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut dan seberapa lama kepercayaan tersebut dapat bertahan (Maryati & M. Khoiri, 2022).

Menurut Sholeh & Urwatul (2023) Kemampuan dari produk untuk melakukan berbagai fungsi, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pemeliharaan, disebut sebagai kualitas produk. Maka kualitas produk merupakan suatu nilai sebuah produk dari segi manfaat yang sesuai, daya tahan yang baik sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan dari pembeli.

2.1.3.3. Indikator – Indikator Kualitas Produk

Menurut Harjadi & Arraniri (2021) terdapat indikator - indikator yang dapat mempengaruhi kualitas produk diantaranya:

a. Kinerja

Yaitu karakteristik utama dan kegunaan utama dari produk yang dibeli.

b. Fitur atau ciri ciri tambahan

Yaitu karakteristik dalam produk yang berperan sebagai tambahan dan pelengkap.

c. Reliabilitas

Yaitu kemungkinan kecil suatu produk untuk dapat mengalami kerusakan ataupun gagal pakai.

d. kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sampai sejauh mana kesesuaian karakteristik dari desain dan kegunaan telah memenuhi standar yang telah ditentukan.

e. Daya tahan

Yaitu berapa lama produk dapat digunakan

f. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam reparasi serta bagaimana penanganan atas keluhan.

g. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca Indera.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Yaitu citra dan reputasi dari produk dan tanggung jawab Perusahaan terhadap produk tersebut.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019) arti dari kualitas pelayanan merupakan hal yang memiliki pusat pada suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan juga ketepatan dalam penyampaiannya sehingga dapat menyesuaikan harapan pelanggan. Hidayat (2021) memaparkan bahwa kualitas pelayanan merupakan *variable* yang dominan untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka perusahaan perlu memperhatikan dengan seksama kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara meningkatkan segala aspek yang dapat menunjang kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan semua aktivitas pada perusahaan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan (Aditiya *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan adalah alat ukur yang digunakan pelanggan untuk dapat menilai kualitas dari suatu

perusahaan, karena kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasinya (Primastika & Rusdianto, 2024). Menurut Mulyapradana *et al.* (2020) kualitas pelayanan merupakan komponen yang penting dan harus diperhatikan saat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan untuk memenuhi ekspektasinya dengan meningkatkan segala aspek yang dapat menunjang kualitas pelayanan.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Atmaja dalam (Jeany & Siagian, 2020) mengemukakan terdapat lima indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

1. *Tangible*

Tangible atau fakta langsung yaitu adanya kualitas pelayanan berupa sarana fisik yang dapat digunakan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik.

2. *Reability*

Reability atau keandalan merupakan sebuah kemampuan untuk bisa menyediakan

3. *Responsiveness*

Responsiveness atau kemampuan tanggapan yaitu bagaimana kesanggupan yang bisa membantu memberikan sebuah pelayanan dengan baik juga tepat serta cepat tanggap terhadap keinginan pelanggan.

4. *Assurance*

Assurance atau tanggungan merupakan kemampuan pegawai untuk memberikan bentuk kesopanan dan keramahan bagi pelanggan untuk meningkatkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy*

Empathy atau empati yaitu sikap yang tegas namun tetap dalam bentuk perhatian dari pegawai kepada pelanggan.

2.1.5.Brand Image

2.1.5.1. Definisi Brand Image

Arti dari *brand image* menurut Aaker (2021) merupakan gabungan dari persepsi dan juga keyakinan dalam diri konsumen tentang merek tertentu. *Brand image* atau citra merek merupakan pemikiran dan cara pandang seseorang terhadap identitas dari sebuah merek yang didasarkan dari berbagai asumsi dan pengalaman selama menggunakan merek tersebut secara berulang-ulang. (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022)

Nurhalim. (2020) Menyatakan bahwa citra merek adalah cerminan dari semua persepsi suatu merek dan dibangun dari kumpulan informasi, pengetahuan dan juga pengalaman di masa yang lalu. Citra merek juga merupakan suatu arahan yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk menilai dan memberikan evaluasi terkait produk ketika pelanggan tidak memiliki pemahaman yang cukup terhadap suatu produk (Aprilia Anggraeny *et al.*, 2022). *Brand image* merupakan keutuhan dari persepsi konsumen yang didapat dari hasil evaluasi dan pengamatan konsumen terhadap sebuah Perusahaan atau brand yang dapat membuat konsumen teringat terhadap brand tersebut yang selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen untuk tindak lanjut berikutnya.

2.1.5.2. Indikator Citra Merek (Brand Image)

Berikut adalah beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* atau citra merek menurut Biel dalam Firmansyah (2019), yaitu:

1. *Corporate Image*

Corporate image atau citra pembuat adalah gabungan yang memberikan persepsi konsumen terhadap suatu Perusahaan atau brand yang menghasilkan barang atau jasa, yang meliputi popularitas dan kredibilitas.

2. *User Image*

User Image atau citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap seorang pemakai suatu barang atau jasa yang meliputi gaya hidup, kepribadian dan status sosialnya.

3. *Product Image*

Product image atau citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa itu sendiri yang meliputi atribut produk, manfaat, pelayanan dan jaminan kualitas produk.

2.1.6. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

2.1.6.1. Definisi Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (e-wom) dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi antar konsumen didalam media online, dimana terjadinya pertukaran informasi berdasarkan pengalaman dalam bentuk ulasan, baik positif maupun negatif yang memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu produk (Khoirunnisa *et al.*, 2023). Noviana & Khuzaini (2021) menjelaskan bahwa *e-wom* merupakan gagasan baru dalam bidang komunikasi terlebih dalam komunikasi pemasaran karena setiap pelanggan dapat saling bertukar informasi sesuai dengan pengalaman pribadinya baik pengalaman positif maupun negatif pada media online.

Menurut (Badir & Andjarwati, 2020) *e-wom* diperoleh dari penjelasan positif maupun negatif dari pelanggan yang ada, secara objektif maupun dari mantan pelanggan yang pernah menggunakan produk, jasa dan merek. Menurut Yulindasari & Fikriyah (2022) *e-wom* merupakan suatu pernyataan positif dan negatif terkait produk ataupun layanan, yang diberikan dari satu konsumen kepada konsumen yang lain melalui layanan platform online. *E-wom* juga merupakan bentuk komunikasi dalam media sosial yang bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait produk pada orang lain (Angga Indra Kurniawan & Arifin, 2023)

2.1.6.2. Indikator Electronic Word Of Mouth

Menurut Mahaputra & Setiawan (2019) Indikator dari *E-WOM* adalah sebagai berikut:

1. *Information*

Yaitu sumber informasi yang diberikan oleh pelanggan mengenai *e-commerce* atau oleh *e-commerce* kepada konsumen secara luas.

2. *Knowledge*

Yaitu kemampuan media sosial sebagai sumber pengetahuan dan informasi secara online dalam kepada konsumen mengenai *e-commerce*

3. Answer

Merupakan kemampuan media sosial sebagai sumber dan pengetahuan informasi online dalam memberikan jawaban dari pertanyaan konsumen mengenai *e-commerce*

4. *Reability*

Yaitu kesesuaian antara pengetahuan dan informasi yang didapat dengan kenyataan yang dapat dipercaya mengenai *e-commerce*.

2.2 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian yang dapat dijadikan acuan pada penelitian ini, antara lain:

2.2.1. Penelitian Terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi *et al.*, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 3 variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang (Y). Temuan menunjukkan bahwa pengembangan Bakpia Endous Kediri berdampak positif terhadap penilaian pembelian kembali. Kemungkinan pembelian berulang yang lebih tinggi dikaitkan dengan kualitas produk, harga, dan layanan yang lebih baik.

2.2.2. Penelitian Terdahulu 2

Penelitian yang dilakukan oleh (Ternate & Ralahallo, 2020), yang berjudul “ Analisa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang Konsumen”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), dengan variable terikat Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima hipotesis diterima: *tangible*, *reliability*,

responsiveness, assurance, dan empathy. Semuanya berpengaruh secara parsial terhadap keengganan pelanggan untuk membeli produk lain.

2.2.3. Penelitian Terdahulu 3

Penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Rizky Nugrahanto dkk. 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan konsumen”. Jenis penelitian adalah explanatory, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Kualitas produk (X1) dan kesadaran merek (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1), dan kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y2). Berdasarkan hasil regresi dua tahap, variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk (X1).

2.2.4. Penelitian Terdahulu 4

Penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana *et al.* (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra merek terhadap niat pembelian ulang”. Dengan jumlah responden sebanyak 126. Metode pengambilan sampel purposive digunakan untuk pengambilan sampel ini. Analisis regresi berganda dilakukan menggunakan Statistical Package of Social Science (SPSS) 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi niat konsumen di Kota Denpasar untuk membeli kembali sepeda motor Honda.

2.2.5. Penelitian Terdahulu 5

Penelitian yang dilakukan oleh Viani *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar pada masa Pandemi Covid 19”. Metode sampel purposif digunakan untuk penentuan sampel. Dokumentasi, observasi, wawancara, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data, dan program SPSS digunakan untuk melakukannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga

berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk kembali membeli produk KFC di Kota Denpasar.

2.2.6. Penelitian Terdahulu 6

Penelitian yang dilakukan oleh Delviana *et al.* (2023), dengan judul “Peran *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi”. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, kami melakukan penelitian kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 108 orang yang menggunakan produk bedak Marcks di Kota Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online. Kemudian, metode *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis data untuk menguji hipotesis. Studi ini menemukan bahwa *e-wom* berdampak positif pada citra merek dan keputusan pembelian ulang; selain itu, *e-wom* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang karena citra merek yang lebih baik, yang dapat mendorong pembelian ulang.

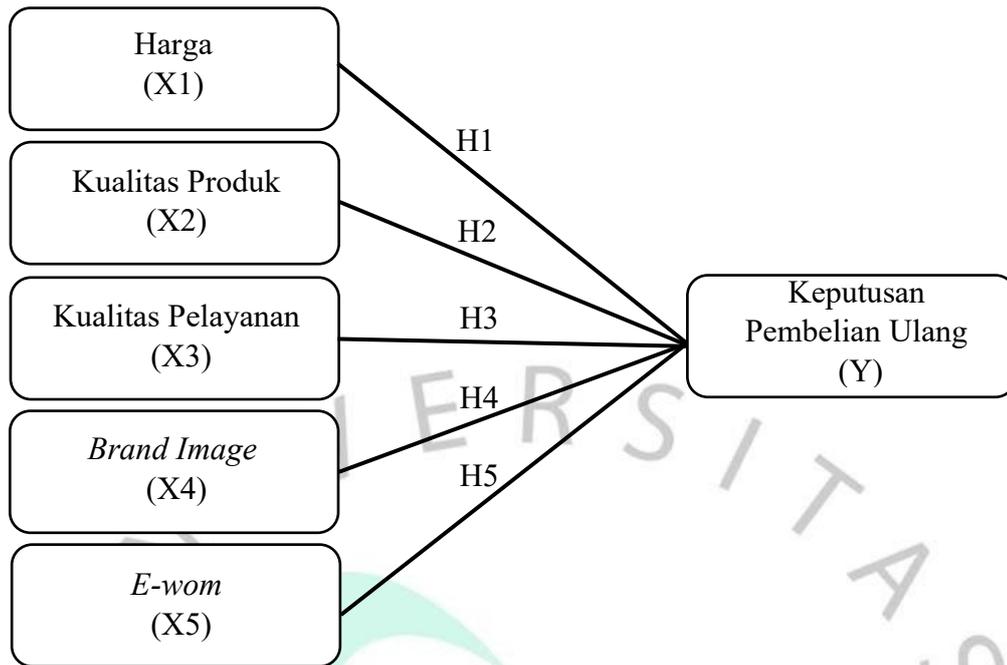
2.3. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Dengan kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti serta teori yang ada pada variabel dengan uraian (narasi) dan pernyataan (proposisi) berdasarkan konsep pemecahan masalah yang telah dirumuskan. Kerangka berpikir menggambarkan hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image* dan *e-wom* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Maka untuk memahami lebih jelas hubungan diantaranya secara langsung yaitu, variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y) dan variabel bebas adalah harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), *brand image* (X4) dan *e-wom* (X5).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dengan struktur sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

2.3.2. Pengembangan Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan model konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat dibangun dan diuraikan adalah sebagai berikut:

2.3.2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian ulang

Menurut (Pratiwi *et al.*, 2019) Harga didefinisikan sebagai banyaknya uang yang perlu diberikan oleh pembeli agar dapat memperoleh suatu produk yang diinginkan. Harga memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan, dengan harga yang bersaing saat pelanggan mendapatkan harga yang tepat sesuai dengan produk yang diinginkan. Sesuai dengan hasil pada penelitian Wahyudi *et al.* (2020) dan Rivaldo Yudha dan Atik (2023) bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2.3.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian ulang

Faktor penting yang akan berpengaruh besar terhadap keputusan dari seorang konsumen untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk. (Cesariana *et al.*, 2021). Dengan pelanggan merasakan kualitas produk yang baik dan efisien maka akan menimbulkan rasa untuk membeli produk yang sama secara berulang.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsyandi *et al.* (2024) dan Wayan *et al.* (2023) memiliki hasil yang sama bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

2.3.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian ulang

Menurut Mulyapradana *et al.* (2020) kualitas pelayanan merupakan komponen yang penting dan harus diperhatikan saat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan akan menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama. Sesuai dengan penelitian (Ekaprana *et al.*, 2020) dan Damaryanti *et al.* (2022). Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang

2.3.2.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian ulang

Nurhalim. (2020) Menyatakan bahwa citra merek adalah cerminan dari semua persepsi suatu merek dan dibangun dari kumpulan informasi, pengetahuan dan juga pengalaman di masa yang lalu. Citra merek juga merupakan suatu arahan yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk menilai dan memberikan evaluasi

terkait produk ketika pelanggan tidak memiliki pemahaman yang cukup terhadap suatu produk.(Aprilia Anggraeny *et al.*, 2022). Sesuai dengan penelitian (Ekaprana *et al.*, 2020) dan Damaryanti *et al.* (2022). Citra merek perusahaan berdampak positif pada niat pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang

2.3.2.4. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan pembelian ulang

Electronic Word of Mouth (e-wom) dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi antar konsumen didalam media online, dimana terjadinya pertukaran informasi berdasarkan pengalaman dalam bentuk ulasan, baik positif maupun negatif yang memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu produk (Khoirunnisa *et al.*, 2023). Sesuai dengan penelitian Delviana *et al.* (2023) dan Putri & Sumaryono (2021) *Electronic word of mouth* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5 : *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang