

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

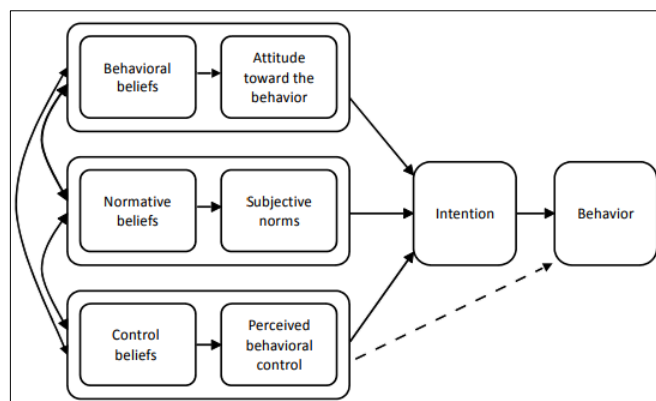
1. Grand Theory

Theory of Planned Behavior ialah teori yang dipaparkan Ajzen pada 1985. *Theory of Planned Behavior* ialah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen (1975). *Theory of Planned Behavior* adalah model intensi yang terkenal karena kemampuannya dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam berbagai konteks. Model ini menjelaskan bila faktor utama yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu niat untuk berperilaku, yang disebabkan karena sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control* atau *PBC*) (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) juga memaparkan terdapat tiga faktor penentu niat dalam berperilaku yaitu:

- a. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku). *Attitude toward behavior* merupakan sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu kepada perilaku tertentu.
- b. *Subjective norm* (norma subjektif). Kesan orang terhadap tekanan sosial yang dirasakan alam melaksanakan atau menahan diri dari tindakan tertentu dikenal sebagai norma subjektif. Standar subjektif dibentuk oleh kecenderungan kita untuk menyesuaikan diri dengan standar

tersebut serta harapan orang-orang di lingkungan terdekat yang memiliki kekuasaan atas kita.

- c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Kontrol perilaku yang dirasakan yaitu penilaian individu terhadap kesulitan yang dirasakan untuk melaksanakan aktivitas tertentu. Kebiasaan ini terkait dengan pandangan tentang apakah sumber dan peluang yang diperlukan untuk mencapai tindakan tertentu dapat diakses dengan merefleksikan pengalaman sebelumnya dan mengantisipasi rintangan dan tantangan.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*
Sumber: (Ajzen, 2019)

Pada penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan dalam pendekatan untuk memaparkan faktor-faktor yang menyebabkan keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang pada produk Waroeng *Steak Bledek* Ponorogo.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Pemahaman tentang pembentukan harga dan pengaruhnya terhadap pasar tidak dapat dipandang remeh dalam konteks ekonomi modern. Harga tidak hanya sekedar nilai moneter yang ditempatkan pada barang dan jasa, tetapi juga merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor ekonomi, sosial, dan politik. Harga didefinisikan sebagai alat untuk mengukur nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu penawaran atau keinginan yang mereka miliki. Dengan kata lain, harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen dalam memperoleh suatu penawaran.

Menurut (Swastha & Handoko, 2015), harga diartikan “sejumlah uang yang dibutuhkan dalam memperoleh serangkaian produk dan layanan”. Sementara itu, penetapan harga didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2019) sebagai "nilai total yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan, atau jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan". Menurut (Assael, 2001), harga ialah “sejumlah uang atau barang yang dibayarkan pembeli untuk berbagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”.

Salah satu komponen penting dari *marketing mix* adalah harga yang harus dipertimbangkan dengan hati-hati. Meskipun harga yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, konsumen tetap menghadapi pilihan yang sulit karena perspektif konsumen yang berbeda-beda terhadap harga saat mereka memutuskan untuk membeli

barang. Harga termasuk faktor penting dalam pemasaran, karena bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa (Septyadi *et al.*, 2022). Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), “kualitas produk adalah atribut dari produk atau jasa yang menentukan sejauh mana mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang jelas maupun tersirat”.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor penentu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan saat menentukan harga menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

- 1) Mengenal permintaan produk dan pesaing; langkah penting dalam memahami pasar dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif.
- 2) Target pasar; merupakan segmen spesifik dari populasi yang menjadi fokus utama dari upaya pemasaran dan penjualan suatu produk atau layanan. Menentukan target pasar yang tepat adalah kunci dalam kesuksesan pemasaran.
- 3) *Marketing mix* sebagai strategi; marketing mix, atau yang juga dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), adalah kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran mereka.
- 4) Produk baru; produk atau layanan yang diperkenalkan ke pasar untuk pertama kalinya atau merupakan perubahan signifikan dari produk atau layanan yang sudah ada.

- 5) Reaksi pesaing; respons atau tindakan yang diambil oleh pesaing dalam industri atau pasar tertentu terhadap perubahan yang terjadi di pasar tersebut, seperti peluncuran produk baru oleh pesaing atau strategi pemasaran yang inovatif dari pesaing. Reaksi pesaing dapat berupa berbagai strategi, termasuk penyesuaian harga, perubahan produk, peningkatan pemasaran, atau bahkan strategi defensif seperti menjaga pangsa pasar atau melindungi keunggulan kompetitif yang dimiliki.
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya; biaya produk merujuk pada segala biaya yang berhubungan dengan produksi suatu produk atau jasa. Terdiri biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya produk juga bisa mencakup biaya penelitian dan pengembangan, biaya desain, serta biaya pemasaran yang spesifik untuk produk tersebut.
- 7) Kebijakan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan lingkungan untuk menentukan harga produk mungkin berbeda berdasarkan negara dan jenis produk yang bersangkutan.

c. Indikator Harga

Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2019) terdapat indikator yang mencirikan harga, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga; merupakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen atas harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas; harga yang ditentukan perusahaan harus sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen. Biasanya konsumen akan berfikir bahwa produk dengan harga yang tinggi berarti memiliki kualitas yang baik. Meskipun tak jarang terdapat produk dengan harga relatif rendah namun berkualitas baik, dan juga sebaliknya.
- 3) Memiliki daya saing harga; biasanya konsumen akan membandingkan harga sebuah produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Konsumen cenderung akan memilih produk yang sama dengan harga yang paling rendah. Maka dari itu perusahaan harus dapat memberikan harga yang tepat bagi konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat; berapapun harga dari sebuah produk jika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaatnya maka konsumen akan terus membeli produk tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Seberapa baik suatu produk ketika bisa mencukupi kebutuhan konsumen, memenuhi tujuannya, dan memenuhi standar industri disebut sebagai kualitas produk. Kualitas produk adalah aspek kritis yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran untuk menjadi pembeda dengan produk lain dari kompetitor. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi persaingan antara perusahaan yang memberi penawaran produk kepada konsumen merupakan kualitas produk.

Namun beberapa orang percaya bahwa produk mahal memiliki kualitas lebih baik, konsumen umumnya menginginkan produk berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang mereka bayar. Bila perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut, mereka akan terus memuaskan konsumen dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2019), “kualitas produk adalah atribut dari produk atau jasa yang menentukan sejauh mana mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang jelas maupun tersirat”. (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa “kualitas produk merupakan media pemasaran yang krusial untuk menentukan tempat produk di pasar, di mana kualitas mencerminkan kecakapan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik”. Sementara itu, (Saladin, 2014) berpendapat bahwa “kualitas produk adalah kesadaran bila produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada dengan produk kompetitor, sehingga perusahaan berfokus pada kualitas dan melakukan perbandingan dengan produk pesaing”.

Perusahaan dituntut untuk memahami apa yang diinginkan dan perlukan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mengikuti *trend*. Apabila perusahaan dapat memahami minat konsumen, menciptakan produk berkualitas dan menawarkan produk yang bervariasi, serta dapat memasarkannya dengan baik, maka produknya akan laris dipasaran. Sebaliknya, bila perusahaan tidak dapat mencukupi keinginan dan keperluan konsumen maka suatu produk tidak akan bertahan lama

dipasaran. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli pada uraian diatas sehingga ditarik kesimpulan bila kualitas produk ialah kecakapan suatu produk dalam kencukupi fungsinya yaitu memberikan rasa puas kepada konsumen dan juga bagaimana suatu produk dapat mempunyai nilai jual yang lebih tinggi daripada kompetitor.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berdasarkan (Assauri, 2015), faktor-faktor yang memebri pengaruh kualitas produk yaitu:

- 1) Fungsi suatu produk; sebuah produk sudah semestinya memiliki fungsi yang akan didapatkan oleh konsumen tergantung apa jenis produk tersebut. Karena produk yang baik adalah produk yang bermanfaat sesuai dengan fungsinya. Fungsi suatu produk mengacu pada tujuan atau kegunaan utama yang dimaksudkan untuk dipenuhi oleh produk tersebut. Setiap produk diciptakan dengan tujuan tertentu yang dapat berkisar dari memenuhi kebutuhan dasar sampai memenuhi kebutuhan yang lebih luas atau mewah.
- 2) Wujud luar produk; wujud luar produk merupakan tampilan, desain, dan presentasi fisik dari suatu produk, mencakup aspek visual, sensori, dan estetika produk yang bisa dilihat, disentuh, atau dirasakan secara langsung oleh konsumen. Wujud luar produk sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan kegunaan suatu produk.

- 3) Biaya produk; biaya produk adalah jumlah uang yang diperlukan dalam memproduksi atau menyediakan suatu produk atau layanan. Biaya produk terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja, biaya *overhead*, dan segala jenis pengeluaran yang terkait dengan tahap produksi atau pengembangan produk. Biaya produk juga bisa mencakup biaya distribusi, pemasaran, dan penjualan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2015) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*); adalah atribut fundamental dari suatu produk yang merupakan faktor awal konsumen dalam membeli suatu produk. Kinerja produk dievaluasi oleh atribut fungsional utamanya.
- 2) Fitur (*features*); merupakan pelengkap khusus suatu produk yang dirancang untuk meningkatkan kinerja produk atau menambah daya tarik bagi konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Keandalan (*reliability*) adalah peluang terjadinya kegagalan produk dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah tingkat kerusakan, semakin tinggi keandalan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to spesification*); merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan untuk memenuhi harapan konsumen. Sebuah katalog seharusnya dihias sedemikian rupa agar terlihat menarik dimata

konsumen. Namun, perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memberikan produk terbaiknya kepada konsumen sesuai dengan desain yang telah ditampilkan di katalog.

- 5) Daya tahan (*durability*); menunjukkan usia ketahanan suatu produk. Daya tahan merupakan kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi atau mempertahankan kinerjanya seiring waktu atau dalam kondisi penggunaan yang berat. Daya tahan produk sangat penting karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen, biaya pemeliharaan, dan reputasi merek.
- 6) Kemampuan melayani (*serviceability*); merupakan suatu kecepatan untuk direparasi. Kemampuan melayani suatu produk mengacu pada kemampuan yang mendukung produk tersebut untuk memberikan layanan yang memadai kepada konsumen.
- 7) Estetika (*aesthetics*); merupakan daya tarik dari tampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera. Tampilan suatu produk seharusnya dibuat sebaik mungkin untuk dapat menarik minat konsumen. Contohnya produk makanan harus *diplating* semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsi makanan tersebut.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*); dapat dievaluasi berdasarkan reputasi penjual atau hasil penggunaan pengukuran tidak langsung karena adanya potensi bahwa konsumen tidak

menyadari atau tidak tahu mengenai barang yang sedang dipertimbangkan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tingkat keunggulan atau kecukupan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi dalam memenuhi persyaratan dan harapan konsumen disebut sebagai kualitas layanan. Keberhasilan perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanannya, karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, reputasi merek, dan loyalitas konsumen. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar. Hal ini juga merupakan tantangan bagi pesaing untuk mengungkapkan aspek kualitas layanan ini sebagai taktik pemasaran. Layanan adalah upaya perusahaan untuk memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka (Andika *et al.*, 2022).

(Tjiptono, 2006) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan atau jasa diukur berdasarkan sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen”. (Sulistiono, 2010) menyebutkan bahwa “kualitas pelayanan mencakup semua bentuk layanan yang disediakan oleh pihak retail kepada konsumennya”. Layanan, sebagaimana didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016), adalah “tindakan atau aktivitas yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada segala bentuk kepemilikan dari pihak satu pihak ke pihak lain”.

Ketika suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka dianggap memiliki kualitas layanan yang sangat memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat ikatan emosional antara pengusaha dan pelanggan. Ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan merasa dihargai. Pelanggan akan melihat bahwa yang mereka keluarkan sepadan dengan harapan dan keinginan mereka. Ada beberapa pendekatan untuk mengoptimalkan kualitas layanan yaitu; bersikap baik, ramah, dan profesional setiap saat. Kekompakan antar karyawan sangat penting untuk menjunjung tinggi profesionalisme. Berdasarkan uraian diatas dan menurut beberapa ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan perusahaan dapat memberikan rasa puas sesuai dengan ekspektasi konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Kasmir, 2017) diantaranya adalah:

- 1) Jumlah tenaga kerja; intensitas tenaga kerja yang tinggi mengakibatkan karyawan terlibat secara intensif dalam penyampaian suatu layanan. Dengan demikian, peningkatan motivasi kerja dapat berpengaruh langsung terhadap peningkatan kualitas pelayanan.

- 2) Kualitas tenaga kerja; kualitas tenaga kerja dapat mempengaruhi kualitas pelayanan karena tenaga kerja yang memiliki kualitas tinggi, seperti memiliki semangat kerja yang tinggi dan kepuasan kerja yang dijamin, mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.
- 3) Motivasi karyawan; motivasi kerja mempengaruhi perilaku karyawan dalam memberikan layanan, seperti meningkatkan kemampuan komunikasi, pengetahuan tentang produk dan kemampuan dalam mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaannya.
- 4) Kepemimpinan; kepemimpinan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran sumber daya manusia tentang pentingnya kualitas pelayanan.
- 5) Budaya organisasi mencerminkan karakteristik khas suatu organisasi yang memisahkannya dari yang lain. Ini mencakup semua cara anggota organisasi bertindak dan menjadi pedoman bagi interaksi setiap individu, baik di dalam maupun di luar organisasi.
- 6) Kesejahteraan karyawan; karyawan yang memiliki kesejahteraan yang baik, memiliki semangat kerja yang tinggi serta kepuasan kinerja yang dijamin, akan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik.
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi fasilitas yang dimanfaatkan, teknologi yang digunakan, struktur bangunan dan

penataan ruang, kualitas produk, serta elemen-elemen lain yang terkait.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

(Kotler & Armstrong, 2019) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*); merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. Sebuah perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*); kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat. Perusahaan harus konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- 3) Kepastian (*Assurance*); yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya. Hal ini mencakup kompetensi, keramahan, dan kredibilitas staf dalam memberikan pelayanan.
- 4) Empati (*Empathy*); kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Hal ini mencakup kemampuan untuk memahami kebutuhan dan perasaan konsumen, serta memberikan pelayanan yang personal dan perhatian.

5) Berwujud (*Tangible*); penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana, seperti kebersihan, desain, dan tampilan tempat pelayanan.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah metrik yang mengukur tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen dengan produk atau layanan yang mereka terima dari perusahaan atau organisasi. Kepuasan konsumen bisa diukur melalui berbagai cara, seperti survei kepuasan konsumen, umpan balik langsung dari konsumen, atau melalui analisis data transaksi dan interaksi konsumen. Perusahaan yang memprioritaskan kepuasan konsumen cenderung memiliki retensi konsumen yang lebih baik, meningkatkan loyalitas, dan berpotensi mendapatkan referensi yang positif dari konsumen yang puas kepada orang lain. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah mempertimbangkan sejauh mana pengalaman mereka sesuai dengan harapan mereka. Untuk mempertahankan loyalitas.

“Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan tanggapan yang mereka berikan terhadap perbedaan antara harapan mereka sebelumnya atau harapan atas kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual produk setelah menggunakannya” (Tjiptono, 2015). (Schiffman & Kanuk, 2004) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan seseorang terhadap kinerja produk yang

mereka alami dan harapkan”. Menurut (Sumarwan, 2004), “kepuasan konsumen adalah konsep yang berkaitan dengan perilaku setelah pembelian atau konsumsi, di mana kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk merupakan hasil dari evaluasi alternatif pasca konsumsi atau tahap kedua evaluasi alternatif”.

Kepuasan konsumen mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, pelayanan konsumen, harga yang dibayar, proses pembelian, dan berbagai faktor lainnya yang memengaruhi pengalaman mereka dengan perusahaan. Tidak mengherankan jika perusahaan berusaha keras untuk memastikan kepuasan pelanggan, karena hal itu sangat terkait dengan kesetiaan pelanggan, bagian pasar, dan profitabilitas. Dengan memahami dan memperhatikan kepuasan konsumen, perusahaan dapat terus meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman konsumen mereka, menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen mereka. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pada tahap pasca pembelian atas kinerja suatu produk yang telah dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Irawan, 2002), beberapa faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk meningkat saat produk tersebut memiliki mutu yang unggul.

2. Harga; Harga yang terjangkau bagi konsumen yang peka terhadap harga menjadi sumber kepuasan yang penting karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Namun, bagi konsumen yang kurang peka terhadap harga, hal ini mungkin tidak terlalu berpengaruh.
3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga elemen utama, yakni sistem, teknologi, dan interaksi antar individu. Pelayanan yang unggul seringkali sulit untuk disaingi dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.
4. Aspek emosional juga memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen. Perasaan senang, bangga, dan percaya diri dapat muncul ketika ada nilai emosional yang terhubung dengan merek atau produk tertentu.
5. Faktor biaya dan kemudahan juga berpengaruh besar. Konsumen akan merasa semakin puas jika proses memperoleh produk atau layanan tersebut relatif terjangkau, mudah, nyaman, dan efisien.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2006), indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan adalah sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen dan bagaimana kinerja tersebut dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Mendapatkan hasil produk sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah ditetapkan.
 - 2) Pengalaman pelayanan dari para karyawan sesuai atau bahkan melebihi harapan yang telah dibuat.
 - 3) Memperoleh fasilitas pendukung sesuai atau bahkan melebihi yang telah diantisipasi.
2. Minat untuk kembali berkunjung, adalah keinginan dari konsumen untuk kembali mengunjungi atau membeli lagi produk yang sama, meliputi:
- 1) Tertarik untuk kembali mengunjungi tempat tersebut berkat layanan yang memuaskan dari para staf.
 - 2) Berkeinginan untuk kembali karena nilai serta keuntungan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut.
 - 3) Ingin kembali karena fasilitas yang disediakan sangat memadai dan mendukung.
3. Kesiediaan merekomendasikan adalah ketika seorang pelanggan bersedia mengajak teman atau keluarga untuk mencoba produk yang sudah mereka nikmati, meliputi:
- 1) Saya merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena layanan yang memuaskan. Dengan layanan yang ramah dan responsif, Anda pasti akan puas dengan pengalaman Anda.

- 2) Selain itu, fasilitas yang disediakan juga sangat memadai. Dari kenyamanan hingga keamanan, Anda akan mendapatkan semua yang Anda butuhkan dengan produk ini.
- 3) Tidak hanya itu, produk ini juga memberikan nilai dan manfaat yang luar biasa setelah penggunaannya. Dari meningkatkan produktivitas hingga meningkatkan kualitas hidup, investasi Anda akan terbayar dengan baik.

6. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian kembali ialah tindakan konsumen yang menentukan dalam membeli produk atau layanan yang sama dari penjual yang sama berulang kali. Keputusan pembelian ulang ialah proses dimana seorang konsumen memilih dalam membeli kembali produk atau jasa yang sama dari penjual yang sama setelah melakukan pembelian pertama. Keputusan ini mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual atau merek tersebut. Keputusan Pembelian Ulang adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pilihan konsumen dalam membeli kembali suatu barang atau jasa pasca menggunakannya satu kali.

Menurut (Hawkins, 2010), keputusan untuk membeli kembali adalah saat konsumen membeli produk dengan merek yang sama tanpa memiliki perasaan yang signifikan terhadap produk tersebut. (Swastha

& Handoko, 2015) mendefinisikan “keputusan pembelian ulang sebagai pembelian ulang produk atau jasa yang sama untuk kedua atau ketiga kalinya”. Sesuai (Tjiptono, 2006), “pembelian ulang adalah perilaku membeli merek yang sama secara berulang kali, mungkin karena merek tersebut adalah satu-satunya yang tersedia atau karena merupakan merek termurah”.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai sebelum keputusan dan berakhir setelah keputusan itu diambil. Salah satu aspek perilaku konsumen adalah tahap mengambil keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut, termasuk keputusan pembelian. Keputusan tersebut ialah tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya untuk menerima, menentukan produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu proses yang dimulai sebelum dan berlanjut setelah keputusan itu dibuat. Berdasarkan pendapat para ahli pada uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kembali adalah aktivitas konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Faktor-faktor yang bisa memberi pengaruh keputusan pembelian ulang oleh konsumen (Prasetyo & Bodroastuti, 2021) yaitu;

1. Faktor Psikologis; dalam hal keputusan pembelian ulang, faktor psikologis merujuk pada faktor internal yang berasal dari keadaan

mental dan emosional konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali barang atau jasa tertentu.

2. Faktor Pribadi; faktor pribadi merupakan karakteristik individual konsumen yang mempengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan. Faktor ini mencakup berbagai aspek seperti demografi, gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai pribadi.
3. Faktor Sosial; pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka untuk membeli kembali suatu produk atau layanan.

c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

(Tjiptono, 2012) memaparkan indikator-indikator pada saat memperhitungkan keputusan pembelian kembali, yaitu:

1. Melaksanakan pembelian ulang; tindakan ketika konsumen melakukan pembelian kembali produk yang sebelumnya pernah mereka beli. Keputusan untuk melakukan pembelian kembali ini didorong oleh berbagai faktor yang bisa bersifat psikologis, sosial, pribadi, atau terkait dengan produk itu sendiri.
2. Merekomendasikan kepada orang lain; yaitu ketika mereka memberikan rekomendasi atas produk yang mereka beli agar orang lain tertarik terhadap produk tersebut, hal ini berarti menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

3. Tidak ingin pindah ke merek lain; menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, percaya, dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Wahyudi <i>et al.</i> , 2020), “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri”	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Kualitas Pelayanan Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Ulang 	Jenis penelitian: Kuantitatif Populasi: Seluruh konsumen yang pernah membeli bakpia di Toko Bakpia Endous.Kediri Sampel: Konsumen yang pernah membeli bakpia endous Kediri lebih dari satu kali di bakpia endous Kediri. Teknik pengumpulan data: Kuesioner Teknik analisis data: Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang • Harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara positif • Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara positif • Produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang Bakpia Endous Kediri.
2.	(Anim & Indiani, 2020), “Pengaruh Promosi Dan	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Promosi 	Jenis penelitian: Kuantitatif Populasi:	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi mempunyai pengaruh yang

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada <i>Start Up Coffee Renon Denpasar</i>)”	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Kembali 	Konsumen <i>Start Up Coffee</i> Sampel: 75 sampel Teknik pengumpulan data: Survey menggunakan kuesioner Teknik analisis data: Regresi linear berganda	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara positif dan signifikan.
3.	(Yunila <i>et al.</i> , 2022), “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha”	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kualitas Layanan • Harga Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Ulang 	Jenis penelitian: Kuantitatif Populasi: Konsumen yang membeli ulang di Mbakoy Coffee Unaaha Sampel: 30 samapai 500 orang Teknik pengumpulan data: Wawancara dan kuesioner Teknik analisis data: Analisis linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian ulang • Kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara positif • Harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara positif.
4.	(Prayoni & Respati, 2020),	Variabel bebas:	Jenis penelitian: Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	“Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang”	Variabel terikat:	Populasi: Konsumen yang pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent di Kota Denpasar Sampel: 105 responden Teknik pengumpulan data: Teknik analisis data: <i>Path analysis</i>	mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara positif ● Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.
5.	(Liennt <i>et al.</i> , 2024), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Produk Dummy Cake Melalui Kepuasan Pada United Foam (Studi Kasus Yang Bertransaksi Di Tokopedia)”	Variabel bebas: ● Kualitas Produk ● Kualitas Pelayanan Variabel terikat: ● Keputusan Pembelian Ulang	Jenis penelitian: Kuantitatif Populasi: Seluruh konsumen United Foam dengan total 450 konsumen. Sampel: 450 Teknik pengumpulan data: Kuesioner Teknik analisis data: Analisis jalur	● Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif ● Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif ● Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara positif ● Kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>pembelian ulang secara positif</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara positif. ● Kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang ● Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang
6.	(Sianturi <i>et al.</i> , 2019), “The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers’ Repurchase Decision with Shopping Life Style as a	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> ● Service Quality ● Promotion Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> ● Repurchase Decision 	Jenis penelitian: <i>Quantitative</i> Populasi: <i>All buyers at the Indomaret and Alfamart franchise minimarkets in 21 sub-districts of Medan City</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Service quality has a positive and significant effect on consumer repurchase decisions.</i> ● <i>Promotion has a positive and significant</i>

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan</i>		<p>with 325 minimarkets.</p> <p>Sampel: 110 respondents</p> <p>Teknik pengumpulan data: Questionnaire</p> <p>Teknik analisis data: The data were analyzed by using moderate regression analysis (MRA)</p>	<p>effect on consumer repurchase decisions.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Shopping life style moderates the effects of service quality on consumer repurchase decisions positively but not significantly. ● Shopping life style moderates the effects of promotions on consumer repurchase decisions negatively but not significantly.
7.	(Nainggolan <i>et al.</i> , 2024), “An Analysis of the Effect of Service Quality, Price, Promotion on Repurchase Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Pt. Intraco Penta Wahana	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Service Quality ● Price ● Promotion <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Repurchase Decision <p>Variabel Intervening:</p>	<p>Jenis penelitian: Quantitative</p> <p>Populasi: All customers of PT Intraco Penta Wahana Surabaya Branch</p> <p>Sampel: 60</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● service Quality has a positive but insignificant impact on Customer Satisfaction. ● Service Quality has a positive and significant impact on

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Branch Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> 	<p>Teknik pengumpulan data: <i>Interview</i></p> <p>Teknik analisis data: <i>To measure the data needed, the researchers used the Likert scale technique.</i></p>	<p><i>Repurchase Decisions.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Price has a negative but significant impact on Customer Satisfaction.</i> • <i>Price has a negative but significant impact on Repurchase Decisions.</i> • <i>Promotion has a positive and significant impact on Customer Satisfaction.</i> • <i>Promotion has a positive and significant impact on Repurchase Decisions.</i> • <i>Customer Satisfaction has a positive but insignificant impact on Repurchase Decisions.</i>
8.	(Hanum <i>et al.</i> , 2022), “ <i>The Influence of Promotion,</i>	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Promotion</i> 	Jenis penelitian: <i>Quantitative</i> Populasi:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>There is no significant influence</i>

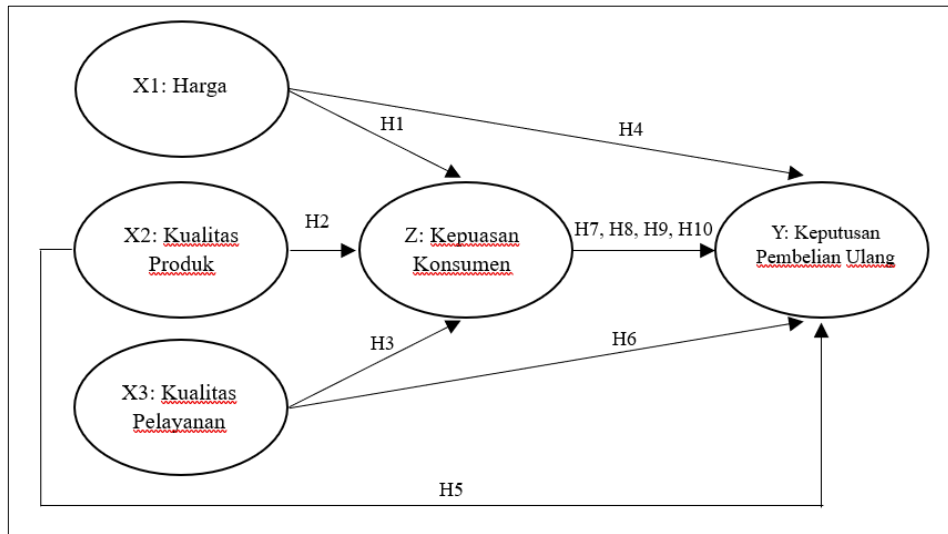
No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Product Image, And Product Quality on Repurchasing Decisions of Chatime Products (Case Study on Chatime Consumers in South Tangerang City)</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ● Product Image ● Product Quality Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> ● Repurchasing Decision 	Chatime consumers who had repurchased products from Chatime Sampel: 100 Teknik pengumpulan data: Questionnaire Teknik analisis data: Multiple Linear Regression Analysis	between promotions on repurchasing decisions. <ul style="list-style-type: none"> ● Brand image has no significant effect on repurchasing decisions. ● There is a significant influence between product quality on repurchasing decisions.
9.	(Musa Saleh <i>et al.</i> , 2023) “The Effect of Service Quality and Brand Image on Lazada Repurchase Decision (A Case Study of International Students in Bandung)”	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> ● Service Quality ● Brand Image Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> ● Repurchase Decision 	Jenis penelitian: Quantitative Populasi: There are 368 international students in Bandung who have made purchases on Lazada Sampel: 100 Teknik mengumpulkan data: Questionnaire Teknik analisis data:	<ul style="list-style-type: none"> ● The variable Service Quality (X1) has a significant effect on the repurchasing decision ● The variable brand image (X2) has a significant effect on the repurchasing decision ● Service quality (X1) and brand image (X2) have a significant effect on

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			<i>Multiple linear regression analysis</i>	<i>repurchasing decision</i>
10.	(Riyanto & Taufiq, 2023) “ <i>The Influence of Promotion, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Decisions at Alfamart and Indomaret (Study at Alfamart and Indomaret in Banjar City)</i> ”	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Promotion</i> ● <i>Price</i> ● <i>Service Quality</i> Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Customer Satisfaction</i> ● <i>Repurchase Decision</i> 	Jenis penelitian: Populasi: Sampel: <i>Sampling was taken, namely 100 people including consumers of Alfamart and Indomaret, each as many as 50 respondents who have made purchases.</i> Teknik pengumpulan data: <i>Questionnaire</i> Teknik analisis data: <i>The data analysis technique uses Smart PLS software version 2.0.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Promotions greatly influence repurchase decisions by enhancing customer satisfaction at Indomaret and Alfamart in Banjar City.</i> ● <i>Price does not significantly impact repurchase decisions through customer satisfaction at Alfamart and Indomaret in Banjar City.</i> ● <i>The quality of service significantly affects repurchase decisions through customer satisfaction.</i> ● <i>Customer satisfaction plays a crucial role in influencing customers' decisions to</i>

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p><i>make repeat purchases.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Promotion, price, and service quality collectively have a substantial impact on customer satisfaction at Alfamart and Indomaret in Banjar City.</i>

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan alur pemikiran atau struktur logis yang mengarahkan proses pemecahan masalah, pengambilan keputusan, atau penelitian. Kerangka berpikir, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2013), adalah “pola atau dasar pemikiran yang menjadi panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitian terhadap objek yang menjadi fokusnya”.



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir
 Sumber: Modifikasi (Nainggolan *et al.*, 2024)

Keterangan:

X1: Harga

X2: Kualitas Produk

X3: Kualitas Pelayanan

Y: Keputusan Pembelian Ulang

Z: Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan sementara atau prediksi mengenai korelasi antara dua atau lebih variabel pada suatu penelitian. Hipotesis ini dibuat berdasarkan pemahaman dan analisis terhadap masalah yang diteliti. Hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk mengarahkan proses penelitian, karena mencoba untuk menguji kebenaran atau ketepatan suatu asumsi atau prediksi. Dengan demikian, hipotesis menjadi landasan bagi

perancangan penelitian, mengumpulkan data, analisa, dan interpretasi hasil penelitian. Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini antara lain adalah:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berkorelasi erat dengan kepuasan pelanggan. Ketika kualitas produk atau jasa sebanding dengan harga, maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai, kepuasan pelanggan menurun. Selain itu, persepsi nilai juga memainkan peran penting; pelanggan sering kali merasa lebih puas jika mereka merasa mendapatkan kesepakatan yang bagus. Berdasarkan teori yang ada, harga yang kompetitif akan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sehingga, penetapan harga yang sesuai dan sesuai dengan harapan pelanggan sangat penting dalam mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi. Penelitian yang dilaksanakan (Handoko, 2017) memperoleh hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng *Steak* Ponorogo.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kualitas mencakup aspek daya tahan, fungsionalitas, dan keandalan produk. Ketika pelanggan merasa produk tersebut bernilai, mereka lebih mungkin untuk puas dan loyal terhadap merek. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah

sering menimbulkan keluhan dan ketidakpuasan. Selain itu, kualitas yang konsisten membangun kepercayaan dan reputasi positif bagi perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan teori yang ada, kualitas produk yang dinilai baik akan bisa meningkatkan kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilaksanakan (Lestari & Iskandar, 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan yang baik mencakup keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan kebutuhan mereka terpenuhi secara efisien, mereka cenderung lebih puas. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mendorong rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan, keluhan, dan penurunan loyalitas. Kualitas pelayanan bisa memberi kepuasan terhadap konsumen seperti penelitian yang dilaksanakan (Surti & Anggraeni, 2024) telah memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng *Steak Bledek* Ponorogo.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Besarnya jumlah uang yang perlu dibayar oleh pembeli dalam menerima barang atau jasa disebut dengan harga. Harga mencerminkan nilai produk di pasar dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan konsumen, persaingan, serta kebijakan pemerintah. Penentuan harga yang tepat penting bagi keberhasilan bisnis. Semakin harga yang ditawarkan oleh suatu objek dapat memenuhi kepuasan konsumen, maka konsumen akan tertarik dan menentukan dalam membeli kembali produk tersebut. Kaitannya dengan keputusan pembelian ulang, penelitian yang dilaksanakan (Noviandra, 2018) menunjukkan hasil bilaharga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H4: Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Waroeng *Steak Bledek* Ponorogo.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk merujuk pada karakteristik dan fitur dari suatu produk atau layanan yang menyesuaikan keperluan dan harapan konsumen. Produk berkualitas tinggi biasanya memiliki standar produksi yang konsisten, menggunakan bahan yang baik, dan melalui proses pengendalian kualitas yang ketat. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan

kesenangan dan loyalitas konsumen, namun juga meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan di pasar. Berdasarkan teori yang ada, semakin meningkatnya kualitas suatu produk maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang juga akan meningkat, sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan (Imtihan & Irwandi, 2021) menunjukkan hasil bila kualitas produk mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H5: Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan ialah tingkatan keunggulan dalam pelayanan yang ditujukan untuk pelanggan dari sebuah perusahaan, yang mencerminkan seberapa baik kebutuhan dan harapan pelanggan dipenuhi. Pelayanan yang berkualitas tinggi memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan menghasilkan pengalaman yang positif dan memuaskan. Hal tersebut tidak sekedar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif. Pelayanan yang berkualitas juga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan (Frans Andreas & Alfatera Unpar, 2021) menunjukkan hasil bila kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H6: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Waroeng *Steak Bledek* Ponorogo.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen yang puas cenderung memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan, yang mendorong mereka dalam melaksanakan kembali di masa mendatang. Kepuasan dapat timbul dari kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah dan efisien, serta nilai yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas cenderung mencari alternatif lain dan mungkin berbagi pengalaman negatif mereka, yang dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi adalah kunci dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan memastikan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Endang & Napitulu, 2023) memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H7: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen jika konsumen mendapatkan nilai yang sesuai untuk uang mereka. Ketika

pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding atau lebih rendah dari manfaat dan kualitas yang mereka terima, mereka cenderung lebih puas. Oleh karena itu, kesenangan ini menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang senang dengan harga dan nilai suatu produk atau layanan lebih cenderung untuk kembali dan membeli lagi. (Prameswari, 2017) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

H8: Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi biasanya memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, yang menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan. Pelanggan yang puas dengan kualitas barang yang mereka beli lebih mungkin untuk kembali dan membeli barang yang sama di masa depan. Konsumen yang puas sering kali membagikan pengalaman luar biasa mereka melalui ulasan online atau media sosial, yang dapat menarik pelanggan baru sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan yang sudah ada. (Wardani *et al.*, 2022) menemukan bahwa tingkat mutu produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, yang memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

H9: Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Layanan yang baik, yang meliputi keramahan, daya tanggap, dan kemampuan untuk memenuhi permintaan klien, akan menghasilkan pengalaman yang baik yang bisa menambah rasa kepuasan. Pelanggan yang puas dengan layanan Anda merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga memotivasi mereka untuk kembali dan melakukan pembelian lebih lanjut. Ketika klien percaya bahwa mereka menerima perhatian khusus dan dukungan yang kompeten, mereka akan membangun kepercayaan dan kesetiaan kepada organisasi. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli barang atau jasa yang sama lagi, tetapi juga mengurangi kecenderungan mereka untuk pindah ke pesaing. Penelitian yang dilaksanakan (Adriany, 2018) memperoleh hasil bila kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

H10: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.