

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian saat ini menggunakan analisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Adapun beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

| <b>Judul &amp; Nama Penulis</b>  | <b>Variabel Penelitian</b>  | <b>Metode</b>   | <b>Hasil Analisis</b>   |
|--|---|---|---|
| Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Usaha Sushi Bari di Badung, Bali (Wulaningsih et al, 2025) | X: Word of Mouth, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan<br>Y: Keputusan Pembelian Ulang | Survei kuantitatif (jumlah sampel dan teknik sampling tidak disebutkan) dilakukan di Badung, Bali | Ketiga variabel ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada usaha Sushi Bari di Badung   |
| Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada  | X: Kualitas Produk, Promosi Penjualan<br>Y: Keputusan Pembelian Ulang<br>Z: Kepuasan  | Deskriptif kuantitatif dengan pengukuran menggunakan SmartPLS 3.0                                 | Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan; terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi |

| Judul & Nama Penulis  | Variabel Penelitian   | Metode   | Hasil Analisis  |
|---|---|--|---|
| 200 Cafe and Food di Kota Malang (Indah Yuni Wardani, 2022)   | Pelanggan   |  | penjualan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas produk dan promosi penjualan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.   |
| Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Febriansyah dan Triputra, 2021) | X: Harga dan Kualitas Pelayanan<br>Y: Keputusan Pembelian Ulang<br>Z: Kepuasan Konsumen | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 25 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden | Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan analisis jalur, kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara harga terhadap |

| Judul & Nama Penulis  | Variabel Penelitian  | Metode   | Hasil Analisis   |
|---|--|--|--|
|   |  |  | keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang  |
| Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri di Solo Raya (Rivaldo Yudha Bagus Saputro dan Atik Lusia, 2023) | X: Brand Loyalty, Brand Trust dan Harga<br>Y: Keputusan Pembelian Ulang          | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda                                  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang Paket data Tri, sedangkan variabel Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang Paket data Tri. Penelitian menunjukkan bahwa variabel Looyalitas merek (X1), Kepercayaan merek (X2) dan Harga (X3) mempengaruhi Keputusan pembelian ulang Paket data Tri. |
| Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan   | X: Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing<br>Y: Keputusan Pembelian Ulang | Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, inovasi pemasaran digital juga   |

| Judul & Nama Penulis   | Variabel Penelitian  | Metode  | Hasil Analisis   |
|--|--|---|--|
| McDonald's (Benediktus Rolando dan Alhima Nurmala Dea, 2024)   |  | didistribusikan kepada pelanggan McDonald's.  | memiliki pengaruh positif dan signifikan.  |
| Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Muhammad Zulkarnain dan Abdul Latif, 2021) | X: Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth<br>Y: Keputusan Pembelian Ulang | Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner dan sampel yang digunakan sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen dari Warung Kopi Rahmat. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ), uji t dan uji F. | Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, servicescape secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.       |
| Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai" (Dini Nur Sofya dan Sugeng Purwanto, 2021)     | X: Citra Merek dan Kualitas Produk<br>Y: Keputusan Pembelian Ulang                 | Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel sejumlah 110 responden dan menyebarkan kuesioner di Kabupaten dan Kota Kediri  | Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ulang biskuit sandwich Slai O'lai dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk |

| Judul & Nama Penulis  | Variabel Penelitian   | Metode  | Hasil Analisis  |
|---|---|---|---|
|   |   | dengan bantuan Google Forms. Teknik pengumpulan sampel memakai non-probability sampling dengan metode convenience sampling            |   |
| Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya (Ulummil Insanniat & Ugy Soebiantoro, Jurnal E-Bis Politeknik Kebumen, 2022) | X: Word of Mouth, Kualitas Produk, Citra Merek<br>Y: Keputusan Pembelian Ulang        | Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner dan convenience sampling (jumlah responden tidak tercantum secara eksplisit) di Surabaya | Ketiga variabel (Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk lotion Mariana |
| Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk & Persepsi Harga terhadap Minat Beli Oriflame di Denpasar (Anggraini, 2022)  | X: Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga<br>Y: Minat Beli (Purchase Intention) | Kuantitatif, sampel 100 responden dengan purposive sampling di Denpasar   | Brand Image, Quality, dan Persepsi Harga semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame                                    |
| Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan   | X: Word of Mouth (WOM), Kualitas Produk   | Kuantitatif, survei lapangan terhadap 54.127  | WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga   |

| Judul & Nama Penulis   | Variabel Penelitian                       | Metode  | Hasil Analisis   |
|--|---|---|--|
| Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen:(Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar) (Damanik et al, 2023) | Y: Keputusan Pembelian & Minat Beli Ulang | pelanggan tahu walik di Pematang Siantar (20 Januari–29 April 2023). Analisis dengan regresi linier berganda. | menunjukkan pengaruh positif signifikan; peningkatan kedua variabel ini memperbesar minat beli ulang konsumen. |

Secara garis besar penelitian terdahulu relevan untuk dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian yang akan dilakukan. Berikut persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal fokus terhadap variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Misalnya, sama seperti penelitian oleh Indah Yuni Wardani (2022), penelitian ini juga menempatkan kualitas produk sebagai variabel penting yang berdampak pada keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian Muhammad Zulkarnain dan Abdul Latif (2021) juga menggunakan variabel word of mouth, yang serupa dengan fokus penelitian ini. Dari sisi variabel harga, penelitian ini memiliki kesamaan dengan kajian Febriansyah dan Triputra (2021), serta Rivaldo Yudha Bagus Saputro dan Atik Lusya (2023), yang juga menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam hal pendekatan, seluruh penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data

melalui kuesioner dan teknik analisis statistik seperti regresi linier berganda atau SmartPLS, yang menunjukkan konsistensi dalam pendekatan metodologis.

## 2. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu

Meskipun terdapat kesamaan variabel, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan penting dengan studi sebelumnya. Salah satunya adalah dalam hal kombinasi variabel independen, di mana penelitian ini menggabungkan harga, kualitas produk, dan word of mouth secara simultan, sedangkan penelitian lain umumnya memadukan dua variabel atau menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan (seperti pada penelitian oleh Indah Yuni Wardani, 2022 dan Febriansyah & Triputra, 2021). Penelitian ini juga tidak menggunakan variabel intervening atau mediasi, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menguji hubungan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan atau citra merek. Dari segi hasil, penelitian ini menemukan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian oleh Muhammad Zulkarnain dan Abdul Latif (2021) menyatakan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Selain itu, objek penelitian ini lebih spesifik, yakni Rampis Bang Raden Kota Malang, sedangkan penelitian lainnya mengkaji objek yang lebih umum atau berbeda sektor, seperti McDonald's, Paket Data Tri, dan Slai O'lai, sehingga hasilnya

memberikan kontribusi kontekstual yang berbeda dalam kajian pemasaran lokal.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Keputusan Pembelian Ulang**

#### **a. Definisi Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang merujuk pada tindakan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sebelumnya sudah dibeli. Menurut teori Tjiptono (2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti merek yang paling murah atau satu-satunya yang tersedia. Pembelian berulang hasil dari dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang menguasai pasar dan berhasil memposisikan produknya sebagai satu-satunya produk yang tersedia. Konsumen yang loyal terhadap merek sering kali menjadi "terikat" pada merek tersebut dan akan membeli kembali barang yang sama meskipun ada banyak pilihan lain.

Selain itu berdasarkan peneliti terdahulu Schiffman & Kanuk (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian ulang merupakan ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan

mereka. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian ulang dari beberapa peneliti terdahulu yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang merujuk pada tindakan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang pernah mereka beli sebelumnya. Keputusan ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut. Konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama atau memilih merek atau produk alternatif.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat beberapa aspek yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, di antaranya:

##### 1) Faktor Psikologis

Yaitu unsur yang berkaitan dengan pengalaman belajar individu dari kejadian masa lalu yang membentuk sikap serta keyakinannya. Proses belajar ini juga bisa diartikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman sebelumnya.

##### 2) Faktor Sosial

Mencakup pengaruh dari kelompok referensi atau kelompok panutan. Kelompok ini terdiri dari individu atau komunitas kecil yang dapat memengaruhi sikap, norma, pendapat, dan perilaku

seseorang sebagai konsumen. Contohnya adalah keluarga atau teman dekat yang dijadikan rujukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

### 3) Faktor Pribadi

Yakni persepsi dan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing. Misalnya, bagaimana seorang pramuniaga memberikan pelayanan yang memuaskan dapat memperkuat niat pembelian ulang. Aspek ini juga terkait dengan konsep diri, yaitu cara individu memandang dirinya secara menyeluruh dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli kembali.

#### **c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang memiliki peranan yang penting dalam mencerminkan kepuasan konsumen dan pembentukan loyalitas pelanggan. Menurut teori Tjiptono (2019) indikator keputusan pembelian ulang terdiri dari tiga hal, yaitu :

- 1) Melakukan pembelian pada merek yang sama, konsumen yang secara konsisten memilih untuk membeli produk atau layanan dari merek yang sama karena ini mencerminkan konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka
- 2) Merekomendasikan pada orang lain, jika konsumen merasa cukup puas dengan suatu merek atau produk, mereka mungkin merekomendasikannya kepada orang lain.

- 3) Tidak ingin pindah ke merek lain, keputusan untuk tidak beralih atau mencoba merek atau produk lain menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pilihan mereka dan tidak merasa perlu mencari alternatif.

## 2. Harga

### a. Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh atau memiliki suatu produk, barang, atau jasa. Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga mengacu pada sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, harga merupakan unsur penting dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan, yang memiliki fungsi vital dalam mengendalikan pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen atau antara perusahaan. Selain itu, mengacu pada penelitian sebelumnya, Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa harga berfungsi sebagai sarana penyampaian nilai kepada konsumen dan memengaruhi persepsi produk serta pilihan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019) harga mengacu pada sejumlah uang atau ukuran alternatif (yang dapat mencakup barang dan jasa lainnya) yang diperdagangkan untuk memperoleh hak memiliki

atau memanfaatkan barang atau jasa. Sementara itu, sebagaimana dikemukakan oleh Wijaya (2017) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan produk tersebut.

Berdasarkan berbagai wawasan dari para peneliti terdahulu yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga mengacu pada jumlah uang atau nilai setara yang perlu dipertukarkan untuk suatu produk, barang, atau jasa. Dalam bidang ekonomi dan perdagangan, harga menunjukkan nilai ekonomi suatu produk atau jasa dan bertindak sebagai suatu sistem yang mengatur transaksi antara produsen dan konsumen atau antar perusahaan. Stabilitas harga tidak hanya menumbuhkan kepercayaan dalam pengeluaran konsumen tetapi juga secara signifikan memengaruhi persepsi, preferensi, dan pilihan pembelian mereka. Oleh karena itu, manajemen harga yang efektif merupakan kemampuan penting dalam pemasaran dan administrasi bisnis. Perusahaan harus memahami tren pasar, persyaratan pelanggan, dan taktik pesaing untuk menetapkan harga yang sesuai dan efisien.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono (2015), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi penetapan harga suatu produk, yaitu:

1) Biaya Produksi (*Cost*)

Harga harus mampu menutup biaya produksi, distribusi, dan pemasaran agar perusahaan tidak merugi. Biaya ini mencakup biaya tetap dan biaya variabel.

2) Permintaan Pasar (*Demand*)

Tingkat permintaan memengaruhi seberapa tinggi atau rendah harga dapat ditetapkan. Permintaan tinggi memungkinkan harga lebih tinggi.

3) Persaingan (*Competition*)

Harga dipengaruhi oleh harga produk pesaing. Jika banyak pesaing menawarkan harga rendah, perusahaan harus menyesuaikan agar tetap kompetitif.

4) Nilai yang Dirasakan Konsumen (*Perceived Value*)

Harga sering ditentukan oleh nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, bukan hanya berdasarkan biaya. Ini termasuk merek, kualitas, dan manfaat emosional.

5) Tujuan Perusahaan (*Company Objectives*)

Setiap perusahaan punya tujuan berbeda, seperti menembus pasar, memaksimalkan laba, mempertahankan pangsa pasar, atau sekadar bertahan.

6) Kondisi Ekonomi (*Economic Conditions*)

Inflasi, suku bunga, daya beli konsumen, dan kondisi ekonomi makro memengaruhi kebijakan harga.

#### 7) Kebijakan Pemerintah dan Regulasi

Regulasi harga, pajak, dan kebijakan subsidi bisa memengaruhi keputusan penetapan harga.

#### c. Indikator Harga

Harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut teori Kotler & Armstrong (2016) indikator harga terdiri dari empat hal, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah merek biasanya menawarkan berbagai kategori produk dengan harga yang berbeda-beda, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, pelanggan sering kali menggunakan harga untuk menentukan kualitas suatu produk; jika mereka melihat adanya perbedaan antara dua barang, mereka sering kali akan memilih harga yang lebih tinggi. Orang sering berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih tinggi.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, jika dugaan manfaat produk melebihi atau sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Jika

pelanggan yakin bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan uang yang mereka bayarkan, mereka akan menganggapnya mahal dan kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian kembali.

- 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain. Dalam hal ini, konsumen benar-benar mengevaluasi harga suatu produk dan juga memutuskan apakah akan membelinya atau tidak.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk berkaitan dengan sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, beserta karakteristik bermanfaat lainnya. Dengan demikian, kualitas produk ini mencakup berbagai faktor yang umumnya dipertimbangkan ketika mengevaluasi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas produk adalah manfaat yang dimiliki produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas memiliki cakupan yang berbeda yang bervariasi dari kualitas yang

dipersepsikan oleh produsen ketika mereka meluncurkan suatu produk, yang sering disebut sebagai kualitas aktual. Sementara itu, Wijaya dan Hongdiyanto (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai integrasi total fitur produk yang berasal dari pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan yang memastikan produk berfungsi untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari beberapa peneliti terdahulu yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik atau atribut produk yang mencakup tingkat keunggulan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Secara umum, kualitas produk mencakup sejauh mana produk dapat memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan, baik dari segi fungsi, tampilan, maupun pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik bukan hanya menjadi keinginan pelanggan, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang cerdas untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015), Kotler & Keller (2016), dan Wheelen & Hunger (2012), Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Berikut ini adalah faktor-faktor utamanya:

1) Desain Produk (*Product Design*)

Desain menentukan fungsi, estetika, dan kenyamanan produk. Desain yang baik akan mendukung kinerja produk serta meningkatkan persepsi kualitas.

2) Bahan Baku (*Raw Materials*)

Kualitas bahan baku yang digunakan akan sangat menentukan mutu akhir produk. Semakin baik bahan baku, semakin tinggi pula kualitas produk yang dihasilkan.

3) Proses Produksi (*Production Process*)

Teknologi, standar operasional, dan pengawasan mutu selama proses produksi akan berpengaruh besar terhadap konsistensi dan keandalan produk.

4) Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas tenaga kerja, termasuk keahlian, ketelitian, dan komitmen pekerja, juga menjadi penentu penting kualitas produk.

5) Pengendalian Mutu (*Quality Control*)

Sistem pengawasan mutu yang baik selama dan setelah proses produksi memastikan produk sesuai spesifikasi dan bebas cacat.

6) Inovasi dan Pengembangan Produk (*Innovation & R&D*)

Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi berkelanjutan dan menyempurnakan produk akan meningkatkan nilai dan kualitas produk di mata konsumen.

#### 7) Lingkungan Produksi dan Teknologi

Fasilitas produksi dan teknologi yang digunakan (misalnya mesin, otomatisasi) dapat memengaruhi presisi dan efisiensi, yang akhirnya berdampak pada mutu.

#### c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Menurut teori Kotler dan Keller (2016) indikator kualitas produk terdiri dari delapan hal, yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*), kualitas kinerja adalah sejauh mana suatu produk dapat memberikan manfaat yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan. Ini mencakup fitur-fitur produk, keandalan, daya tahan, efektivitas, dan sejumlah faktor lain yang membuat produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- 2) Daya tahan (*durability*), berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*aesthetics*), adalah faktor penting lainnya yang berkontribusi terhadap kualitas produk, dan ini seringkali merupakan bagian integral dari strategi pemasaran estetika dapat berupa design produk dan bahan yang di gunakan.
- 7) Persepsi kualitas (*perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), meliputi waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya

#### **4. Word of Mouth**

##### **a. Definisi Word of Mouth**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Word-of-mouth* merupakan bentuk kepuasan konsumen pada suatu produk,

sehingga disarankan agar orang lain, kerabat, atau orang terdekat membeli produk yang sama tanpa kompensasi dari penjual produk tersebut. Dari mulut ke mulut juga merupakan kegiatan pemasaran perantara interpersonal melalui alat komunikasi elektronik lisan, tertulis, atau yang terhubung ke internet berdasarkan pengalaman produk atau layanan.

Menurut (Kimilawati *et al.*, 2022) *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016) dalam bukunya mengatakan bahwa WOM merupakan sebuah komunikasi pribadi dan rekomendasi dari teman yang terpercaya, kerabat, rekan kerja dan konsumen lainnya menjadi lebih terpercaya dari iklan komersil atau *sales people*.

Berdasarkan definisi *Word Of Mouth* yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah suatu perilaku komunikasi non-komersial antar individu, termasuk individu atau konsumen yang memberikan informasi, pendapat atau rekomendasi kepada individu lain mengenai merek, produk atau jasa tanpa motif komersial. *Word Of Mouth* adalah strategi periklanan yang menggunakan kepuasan konsumen atau individu untuk meningkatkan kesadaran produk dan meningkatkan penjualan melalui komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dan

mungkin melibatkan keterlibatan jaringan komersial, sosial, dan komunitas yang dianggap berpengaruh.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth**

Menurut Kotler & Keller (2016), Dichter (1966), dan Sernovitz (2006), Terdapat beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi seberapa besar kemungkinan seseorang akan membagikan pengalaman atau pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan *Word of Mouth* (WOM):

##### 1. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Semakin puas konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memberikan rekomendasi.

##### 2. Kualitas Produk dan Layanan

Produk atau layanan yang berkualitas tinggi lebih mungkin menciptakan pengalaman positif yang ingin dibagikan konsumen. Kualitas memicu respons emosional dan loyalitas, yang mendorong konsumen untuk berbicara positif.

##### 3. Pengalaman Emosional

Pengalaman menyenangkan, mengejutkan, atau sangat berkesan (positif/negatif) mendorong konsumen untuk bercerita. Emosi adalah pemicu utama dalam komunikasi interpersonal seperti WOM.

#### 4. Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Merek yang dipercaya memicu konsumen untuk membagikan informasi positif karena merasa yakin akan produk tersebut. Kepercayaan menjadi dasar konsumen berani merekomendasikan.

#### 5. Daya Tarik Cerita (*Story Value*)

Semakin menarik suatu produk untuk dibicarakan (unik, lucu, berkesan), semakin tinggi potensi WOM. "*People talk about remarkable things.*" – Sernovitz

#### 6. Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)

Semakin terlibat seseorang dengan merek (ikut kontes, komunitas, review), semakin besar potensi mereka melakukan WOM. Keterlibatan aktif memicu interaksi sosial lebih besar.

#### 7. Media Sosial dan Lingkungan Digital

Platform digital mempercepat dan memperluas jangkauan WOM, serta memberi ruang untuk testimoni atau ulasan.

#### **b. Indikator *Word of Mouth***

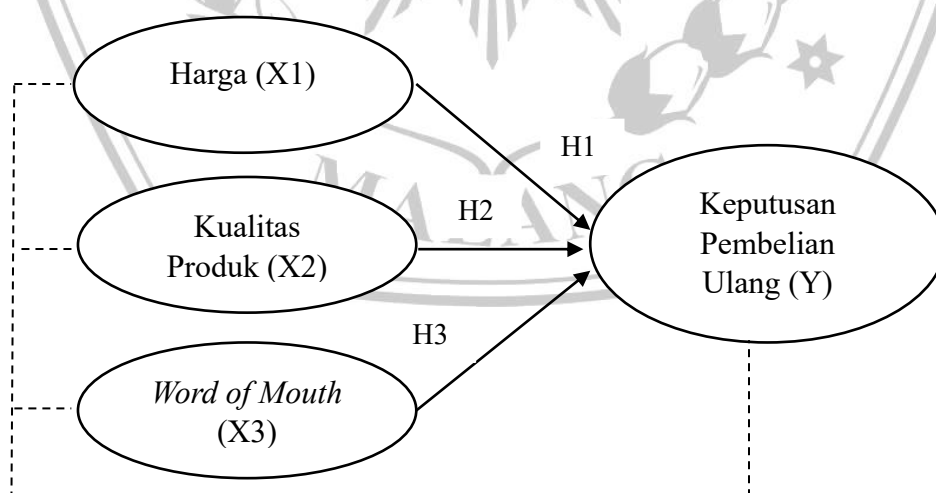
Menurut (Pappachan, 2016) pesan yang disampaikan *Word Of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indicator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kemauan membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.

- 2) Rekomendasi kepada orang lain Konsumen menginginkan jasa atau produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan di bandingkan dengan lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian.

### C. Kerangka Pikir

Menurut tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, maka dapat disajikan kerangka pikir untuk menggambarkan hubungan dari variabel bebas (independen) yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word of Mouth* (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir yang akan diuji dalam penelitian. Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini :



**Gambar 2.1**  
Kerangka Pikir  
Sumber : Peneliti (2025)

Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 menjelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2), *word of Mouth* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y).

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka pikir yang dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Konsumen akan memperhatikan harga sebagai fokus utama dalam setiap transaksi sebelum melakukan pembelian. Mereka teliti membandingkan harga produk dari satu lapak ke lapak lainnya, mencari penawaran terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Pengalaman positif dengan harga yang terjangkau memberikan kesan yang mendalam, mendorong keinginan untuk kembali ke pedagang yang menawarkan nilai terbaik. Dalam keramaian UMKM Rampis Bang Raden, konsumen membuktikan kecerdasan finansial mereka dengan membuat keputusan pembelian yang bijaksana, karena harga yang bersaing menjadi kunci daya tarik dan menghadirkan

pengalaman berbelanja yang memuaskan sambil tetap menjaga keseimbangan antara kepuasan dan nilai ekonomis.

Penelitian yang dilakukan oleh Perkasa *et al.*, (2020) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bakti *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman & Suparjono (2023) menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika semakin terjangkau harga yang diberikan maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka, peneliti mengajukan hipotesis:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada UMKM Rampis Bang Raden.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Konsumen bijaksana biasanya memfokuskan perhatian pada kualitas produk, hal ini juga menjadi pilar utama dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Dalam setiap transaksi dengan para pedagang, konsumen mengamati dengan teliti untuk memastikan produk berkualitas seiring dengan pengalaman belanja yang

memuaskan. Kualitas yang terjamin menjadi kunci kepuasan sehingga menciptakan keinginan konsumen untuk kembali ke pedagang yang menawarkan produk unggul. Kualitas produk yang ditawarkan UMKM Rampis Bang Raden menjadi panggung bagi konsumen yang menghargai kualitas sebagai investasi jangka panjang dan juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan memberikan perhatian khusus pada standar produk mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Perkasa *et al.*, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Bakti *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika semakin berkualitas produk yang diberikan maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka, peneliti mengajukan hipotesis :

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Konsumen UMKM Rampis Bang Raden.

### 3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen juga memprioritaskan promosi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of Mouth* sebagai penentu utama keputusan pembelian ulang dari para pedagang. Rekomendasi positif dari sesama pembeli menjadi landasan kepercayaan, memotivasi konsumen untuk kembali memilih penjual yang mendapat ulasan baik. Pengaruh dari cerita-cerita positif yang beredar diantara para konsumen yang membeli dari UMKM Rampis Bang Raden menciptakan dorongan kuat untuk melakukan transaksi ulang, mengukuhkan persepsi bahwa konsumen tersebut memberikan pengalaman belanja yang luar biasa. Dengan mempercayai suara-suara dari pengalaman nyata, konsumen membuat keputusan pembelian di UMKM Rampis Bang Raden.

Penelitian yang dilakukan oleh Perkasa *et al.*, (2020) menyatakan bahwa variabel E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiagraha *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa variabel *word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel *word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika semakin positif testimoni *word of Mouth* dari konsumen maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka, peneliti mengajukan hipotesis :

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada UMKM Rampis Bang Raden.

#### **4. Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Harga merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang, terutama dalam konteks UMKM kuliner seperti Rampis Bang Raden yang menasar segmen konsumen dengan sensitivitas harga tinggi. Dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Jika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan kompetitif akan membentuk dorongan untuk membeli ulang sebuah produk.

Kaniya & Yosie (2022) menemukan bahwa di antara variabel kualitas produk dan promosi, harga menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk makanan ringan UMKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen UMKM cenderung lebih mempertimbangkan aspek harga

dibandingkan dengan kualitas produk atau promosi karena karakteristik konsumennya yang lebih sensitif terhadap nilai ekonomis. Keterjangkauan harga menjadi penentu utama loyalitas konsumen dalam pembelian ulang.

H4 : Di antara variabel harga, kualitas produk , dan *word of mouth*, harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang

