

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menjadi salah satu tolok ukur penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran, khususnya di tengah persaingan bisnis jasa yang semakin ketat. Dalam konteks pemasaran, minat beli ulang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan atau niat untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama di masa depan, setelah melalui pengalaman pembelian sebelumnya.

Minat beli ulang menurut Tjiptono dan Chandra (2016) adalah minat atau keinginan untuk mengadakan pembelian kembali pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau

Menurut Kotler dan Keller (2019) minat dalam pembelian kembali adalah tercipta ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk.

Menurut Hellier et al (2003) dalam Budiman dan Christine (2020) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali

suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala.

Peneliti Menyimpulkan Minat beli ulang merupakan dorongan atau keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa mendatang, yang didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Minat ini muncul ketika konsumen merasa puas karena produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan dan kinerja yang diinginkan. Kepuasan tersebut mendorong konsumen tidak hanya untuk membeli kembali, tetapi juga untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Secara umum, perilaku ini biasanya dilakukan secara berulang, dengan pertimbangan atas pengalaman sebelumnya serta biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

Caniago dan Rustanto (2022) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah

konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

Prasetyo (2015) dalam Nadhifa Salsabila et al., (2022) juga menyatakan bahwa ada empat aspek dalam minat beli ulang, yaitu:

1. Perhatian (Attention), adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. Ketertarikan (Interest), setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (Desire), berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan (conviction), setelah itu akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (action) untuk memperoleh nya melalui tindakan membeli.

Menurut Ferdinand (2006) dalam Bahar dan Sjahrudin (2019) mengatakan bahwa Indikator yang dapat diidentifikasi dalam minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional, yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan produk yang sudah dibeli, agar dibeli juga oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya

2. Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangatlah penting guna mengetahui cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan tersebut tidak berlangsung secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahapan pemikiran yang cukup kompleks. Umumnya, konsumen akan melalui beberapa langkah, dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan produk atau jasa mana yang akan dipilih.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Nanan Marlina (2022:171) memberikan penjelasan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi

tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) yang dikutip dari Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Kottler dan Keller (2016) dalam Indrawati et al., (2024:27) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Peneliti menyimpulkan Keputusan pembelian merupakan proses yang berlangsung secara bertahap dan melibatkan berbagai tahapan, dimulai dari pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, hingga pemilihan produk atau merek yang dinilai paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu :



Sumber :Kotler dan Keller (2016)

Gambar 7

Tahap pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler (2005) dalam Indrasari (2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

- a) Faktor Budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.
- b) Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

- 1) Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut
 - 2) Keluarga Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan
 - 3) Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya
- c) Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola

konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda

- 2) Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka
- 3) Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu
- 4) Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu
- d) Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya
- e) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan

akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama

1) Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat Biogenis kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dalam Indrasari, (2019:74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sub keputusan sebagai berikut:

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

3. Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2024 :120), bisnis harus menetapkan harga yang tepat untuk produk yang akan dipasarkan karena harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga adalah jumlah uang yang mencakup manfaat atau kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk menerima produk tersebut.

Menurut Sigit Sardjono (2015:46) Harga adalah nilai barang serta jasa dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga, bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Disamping, bernilai dan berguna dan bernilai barang tersebut juga terbatas. Semakin berguna dan semakin langka maka barang itu akan semakin mahal.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para

pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Peneliti menyimpulkan bahwa Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai ekonomi dari produk tersebut dan dipengaruhi oleh tingkat kegunaan serta kelangkaannya. Bagi perusahaan, harga juga menjadi strategi untuk membedakan produknya dari pesaing. Semakin tinggi manfaat dan semakin langka suatu produk, maka semakin tinggi pula harga yang dikenakan.

Menurut Teas dan Agarwal (2015) dalam Anim dan Indiani (2020) harga memiliki dua fungsi utama bagi konsumen. Pertama, harga berfungsi sebagai indikator atau sinyal terhadap kualitas suatu produk, dan kedua, harga mencerminkan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Pengaruh harga menjadi relevan karena setiap konsumen menerima sinyal harga baik itu murah, mahal, tinggi, maupun rendah yang menunjukkan besarnya pengeluaran ekonomi yang harus dikeluarkan dalam suatu transaksi pembelian. Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak melakukan transaksi.

Menurut Tjiptono (2008), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Penjelasannya sebagai berikut:

1) Bagi Perekonomian

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, terdapat segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk), dan ada pula konsumen yang tidak terlalu mempermasalahkan harga.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Oleh karena itu, harga menjadi sangat penting karena akan memberikan pengaruh yang luas terhadap kinerja dan keberlanjutan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya. Nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk secara keseluruhan.

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk suatu produk maupun jasa, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Penetapan harga memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Penetapan harga berperan dalam mendukung strategi pemasaran berbasis permintaan primer, terutama ketika perusahaan meyakini bahwa penurunan harga dapat meningkatkan jumlah pengguna, intensitas penggunaan, maupun pembelian ulang terhadap suatu kategori produk.

Menurut Saleh dan Said (2019:166). Ada 5 Tujuan Penetapan Harga Penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- 2) Mempertahankan perusahaan Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.
- 3) Menggapai ROI (Return on Investment) Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.
- 4) Menguasai Pangsa Pasar Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran
- 5) Mempertahankan status quo Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

Menurut Kotler dan amstrong (2016) dalam (Indrawati et al., (2024:50) terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Keempat indikator tersebut adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Kualitas Layanan

Dalam industri jasa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada pihak lain.

Kualitas layanan terdiri dari berbagai elemen yang saling berkaitan, seperti kecepatan dalam melayani, sikap ramah dari karyawan, ketepatan

waktu, serta kemampuan penyedia jasa dalam merespons kebutuhan dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan penyedia jasa harus terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan mutu pelayanannya agar tetap unggul dalam persaingan pasar.

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Ani et al. (2021) Kualitas layanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jasa pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:45) dalam jurnal Anim dan Indiani (2020) kualitas layanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima.

Peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk menilai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas ini mencerminkan berbagai ciri

atau keunggulan dari suatu jasa serta mencakup perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan pelayanan yang diterima .

Menurut Kotler (2011:66) dalam Marlina (2022:35) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- a) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- g) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.

- h) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Indrasari (2019 :64) antara lain :

- a) Keandalan (Reliability) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- b) Kesadaran (Awareness) Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
- c) Perhatian (attention) Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
- d) Ketepatan (Accuracy) Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Menurut Tjiptono (2015:178)t, adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan merupakan sebagai berikut :

a) Produksi yang terjadi secara simultan

Produksi yang terjadi secara simultan Salah satu karakteristik suatu jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini juga kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian suatu jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan yang sehubungan dengan adanya intraksi antar penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabelitas yang dihasilkan.

c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan

frontliner merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Agar para karyawan frontliner dapat mampu melayani pelanggan secara efektif , maka membutuhkan dukungan dari fungsi utama manajemen.

d) Gap Komunikasi

Bila terjadi gap pada saat komunikasi, maka bisa timbul penilaian negatif terhadap kualitas layanan

- e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal ini penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering kali terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lainnya. Dalam hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan yang spesifik dapat mereka terima.

- f) Pelunasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak dapat menutup kemungkinan timbul masalah baru seputar standar kualitas pelayanan.

B. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka mengenai penelitian sebelumnya bertujuan untuk memahami keterkaitan antara studi-studi yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dirancang. Penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Penelitian terdahulu

No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi F11 di Kecamatan Tanjung Morawa</p> <p>Economics, Business and Management Science Journal, 4(2) 2020 ISSN 2775-3794 DOI : https://doi.org/10.34007/ebmsj.v4i2.575</p>	<p>Ajeng Rahayu, Hesti Sabrina, Amrin Mulia Utama Nasution</p>	<p>Pemasaran Media Sosial (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan Konsumen 2. Kualitas Konten 3. Frekuensi Promosi 4. Responsiveness 5. Kepercayaan terhadap Informasi di Media Sosial <p>Kualitas Layanan (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Tampilan fisik (<i>Tangibles</i>) <p>Keputusan Pembelian (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan memilih F11 5. Perilaku pasca pembelian 	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara persial social media Marketing berpengaruh terhadap keputusan Pembelian 2. Secara persial service quality terhadap keputusan pembelian Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) Service Quality (X2) 3. secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Tarukan Photo Studio, Denpasar)</p> <p>Jurnal Manajeme Kewirausahaan dan Pariwisata Maret 2024, Vol.4(No.3):Hal 417-418 ISSN : 2774-7085 DOI : https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24</p>	Ni Wayan Sulastini, Ni Luh Adisti Abiyoga W, Gede Indra Surya Diputra	<p>Kualitas Layanan (X) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati) <p>Kepuasan Konsumen (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat menggunakan kembali 3. Rekomendasi positif 4. Perbandingan dengan pesaing 5. Kepuasan keseluruhan <p>Minat Beli Ulang (Z) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat membeli ulang 2. Konsistensi pembelian 3. Keengganan berpindah merek 4. Ketergantungan pada produk/layanan 5. Kesetiaan konsumen 	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen
3.	Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli	Rizky Meisa Putri,	<p>Harga (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang terjangkau 	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian berpengaruh positif

No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang</p> <p>JURNAL MANEKSI VOL 13, NO. 3, SEPTEMBER 2024 ISSN : 2302-9560 DOI: https://doi.org/10.31959/jm.v13i3.2511</p>	<p>Mahmud, Ariati Anomsa, Aris Puji Purwatini ngsih</p>	<p>2. Keselarasan antara harga serta kualitas</p> <p>3. Kompetitivitas harga</p> <p>4. Keselarasan harga dengan manfaat yang diberikan</p> <p>Nilai yang dirasakan (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>1. Persepsi manfaat dari harga yang dibayarkan</i> 2. Nilai Estetika 3. Nilai Efisiensi 4. Nilai Transaksi 5. Nilai Pasca Layanan <p>Keputusan Pembelian (Z)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teguh pada keputusan 2. Cepat dalam mengambil keputusan 3. Percaya bahwa keputusan yang diambil ialah yang paling baik <p>Minat Beli Ulang (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan seseorang agar merekomendasikan produk pada orang lain. 2. Ketertarikan seseorang agar 		<p>signifikan dan terhadap Minat Beli Ulang</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang 4. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian 5. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diinginkan.</p> <p>3. Kecenderungan seseorang agar melakukan transaksi dan membeli produk.</p> <p>4. Ketertarikan yang mencerminkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi khusus pada produk tertentu</p>		
4	<p>Pengaruh Kualitas Layanan , Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening</p> <p>JURNAL MANEKSI VOL 13, NO. 2, JUNI 2024 ISSN: 2302-9560 DOI :</p>	<p>Niko Wildhan Shakti, Mahmud, Roymon Panjaitan, Nanda Adhi Purusa</p>	<p>Kualitas Layanan (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Tampilan fisik (<i>Tangibles</i>) <p>Persepsi Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecocokan harga pada kualitas 2. Potongan harga 3. Harga yang terjangkau 4. Harga yang sesuai 5. harga yang 	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Pada Keputusan Pembelian 2. Kualitas Presepsi Harga Berpengaruh Positif Pada Keputusan Pembelian 3. Citra Merek Berpengaruh Positif Pada Keputusan Pembelian 4. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Pada Minat Beli Ulang 5. Presepsi Harga Berpengaruh Positif Pada Minat Beli Ulang 6. Citra Merek

No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>mampu bersaing.</p> <p>Citra Merek (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dikenali 2. Mudah di ingat 3. Akrab di benak konsumen 4. Keunggulan merek 5. Keunikan asosiasi merek <p>Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berorientasi kebutuhan. 2. Keunggulan Produk 3. Ketepatan pembelian produk <p>Minat Beli Ulang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat refensial 		<p>Berpengaruh Positif Pada Minat Beli Ulang</p> <p>7. Pengaruh Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif Pada Minat Beli Ulang</p>
5.	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MERK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH PEGADAIAN DI KANWIL XII	Paramitha Agil Pishesha	<p>Kualitas Layanan (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Assurance</i> <p>Citra Merk (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi Merk 2. Persepsi Kualitas 	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik

No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p>SURABAYA</p> <p>Jurnal Manajerial Bisnis Vol. 8 No. 2 Desember-Maret 2025 ISSN 2597-503X DOI: https://doi.org/10.37504/jmb.v8i2.695</p>		<p>3. Kesetiaan Merk</p> <p>Loyalitas (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Berulang 2. Durasi Hubungan 3. Advokasi 4. Resistensi terhadap Beralih <p>Keputusan Pembelian (Z) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Produk 2. Responsiveness 3. Reliability Assurance 		<p>secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Namun, citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pembelian.
6.	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Pasarnow</p> <p>Jurnal Satya Mandiri, Volume 9 No 2, November 2023 ISSN 2460-1403 DOI : https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v9i1</p>	<p>Natasya Nafisyatul Afifah Guston Sitorus Noviarti</p>	<p>Harga (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. kualitas produk sesuai harga . 3. daya saing 4. manfaat yang sesuai <p>Promosi (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>advertising</i>, 2. <i>personal sales</i> 3. <i>sales promotion</i> 4. <i>public relations</i> 5. <i>direct marketing</i> <p>Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kemudahan saat dipelajari 2. kemudahan yang sesuai dengan pelanggan 	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli di Online Grocery B2C Pasarnow. 2. Promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli di Pasarnow B2C Online Grocery . 3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli di Online Grocery B2C Pasarnow. 4. Harga berpengaruh langsung namun tidak signifikan

No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			3. kemudahan yang meningkatkan keterampilan 4. kemudahan dalam mengoperasikan Keputusan Pembelian (Y) : 1. pemilihan produk 2. pemilihan merek 3. pemilihan distributor 4. waktu pembelian 5. jumlah pembelian Minat Beli (Z) : 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial Minat Eksploratif		terhadap Keputusan Pembelian di Pasarnow B2C Online Grocery . 5. Promo tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian di Pasarnow B2C Online Grocery. 6. Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasarnow B2C Online Grocery Minat Beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasarnow B2C Online Grocery . 7. Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian di Pasar B2C Online Grocery melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. 8. Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan

No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					Pembelian di Pasar B2C Online Grocery melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. - Aplikasi Ease of Use berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian di Pasarnow B2C Online Grocery melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Pasarnow
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 3 No. 1 (2022) ISSN 2722-9742 DOI : https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.07	Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, Agung Kresnamukti Rivai P	Kualitas Pelayanan (X1) : 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Empathy</i> (Empati) 3. <i>Reliability</i> (Keandalan) 4. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 5. <i>Assurance</i> (Jaminan) Harga (X2): 1. <i>Affordability</i> (Keterjangkauan Harga) 2. <i>Price-Quality Conformity</i> (Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk) 3. <i>Price-Benefit</i>	SEM	1. Hasil menunjukkan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 4. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 5. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p><i>Conformity</i> (Kesesuaian Harga dengan Manfaat)</p> <p>4. <i>Price Competitiveness</i> (Harga Kompetitif)</p> <p>Minat Beli Ulang (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Resistance against better alternatives</i> (Ketahanan terhadap Alternatif yang Lebih Baik) 2. <i>Willingness to pay premium price</i> (Kesediaan Membayar dengan Harga Lebih Tinggi) 3. <i>Intention of word of mouth</i> (Niat untuk Merekomendasikan) <p>Kepuasan Konsumen (Z) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan sebagai Pemenuhan 2. Kepuasan sebagai Kesenangan 3. Kepuasan sebagai Ambivalensi 		<p>terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>6. <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>7. <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>
8.	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,	Agus Mulyon, Danang	Kualitas Pelayanan (X1) : 1. Reliability	SEM	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh

No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p>HARGA, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KURSUS PADA LKP DELTA DI KABUPATEN KULON PROGO</p> <p>Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol. 7 No. 2 Maret 2023 e-ISSN: 2656-6753, P-ISSN: 2598-9944 DOI: https://doi.org/10.58258/jisip.v7i2.4607</p>	<p>Wahyud, Muhammad Aziz Nur Rohman, Danang Sunyoto</p>	<p>(Keandalan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Responsiveness (Cepat tanggap) 3. Assurance (Keyakinan) 4. Emphaty (Empati) 5. Tangibles (Bukti Fisik) <p>Harga (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga Kompetitif <p>Lokasi (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kemudahan (akses) 2. Visibilitas yang baik 3. Lokasi berada pada lalu lintas (<i>traffic</i>) yang menyangkut 2 hal, banyak orang lalul lalang dan kepadatan lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas dan aman 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan (lokasi pesaing) 8. Peraturan pemerintah. 		<p>signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Harga karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Keputusan Pembelian : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Melakukan pembelian ulang.		
9.	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Jass di Palembang Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 5, Maret 2023: 248-257 e-ISSN 2962-2859 DOI : https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i5.34	Khaerul Hadi, Deddy Suharyadi, Eva Marvia, Nendy Pratama Agusfianto	Promosi (X1) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal selling 2. Mass selling 3. Promosi penjualan 4. public relation Harga(X2) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang dipersepsikan (<i>Perceived Price</i>) 2. Harga yang direferensikan (<i>Reference price</i>) Kualitas Pelayanan (X3) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan para penjual dapat menanggapi permintaan pembeli 2. Melayani dengan sepenuh hati 3. Menunjukkan perhatian yang cukup besar dalam 	SEM	Ketiga variabel bebas (promosi, harga, kualitas pelayanan) ini dinyatakan berpengaruh secara signifikan baik parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

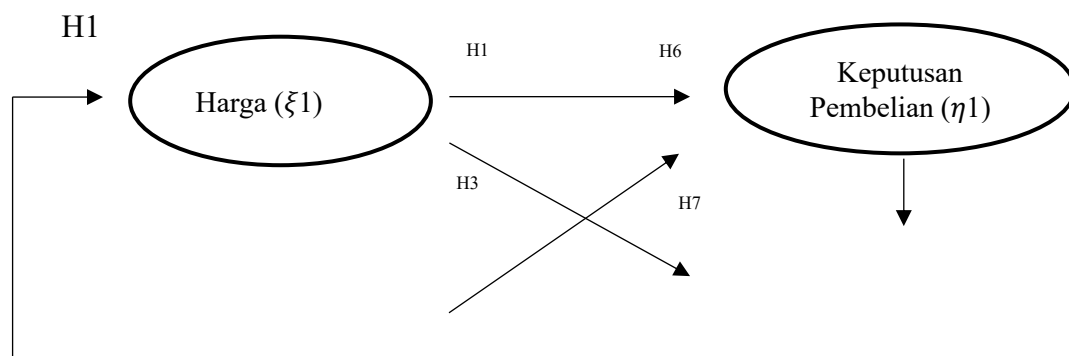
No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>memberikan layanan</p> <p>4. Memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan pembeli.</p> <p>Keputusan Pembelian (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek, 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran. 		
10.	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA PRESTIGE BARBERSHOP DI KOTA SABANG DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING</p> <p>Volume 11 Nomor 5 Tahun 2022, Halaman 1 ISSN 2337-3792 https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36601</p>	Rizka Tasya, Bambang Munas Dwiyanto	<p>Kualitas Pelayanan (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Reability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati) <p>Harga (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing 	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. 3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 4. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 5. Kepercayaan Pelanggan

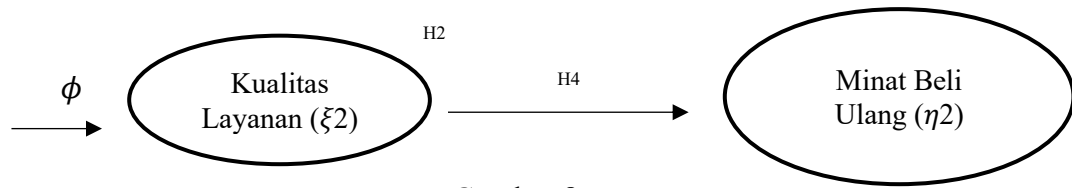
No	Judul dan Penulis Penelitian	Penulis	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Minat Beli Ulang (Y) : 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Kepercayaan Pelanggan (Z) : 1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kompetensi (<i>Competence</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kejujuran (<i>Honesty</i>) 5. Kepedulian (<i>Benevolence</i>)		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2017:60) kerangka berpikir ialah model dari konsep terkait teori yang berkaitan dengan faktor- faktor yakni variabel kualitas layanan yang membawa pengaruh terhadap variabel minat pembelian ulang.

Berdasarkan dengan tinjauan landasan teori, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 8

Kerangka Pemikiran

ξ_1 : Harga

ξ_2 : Kualitas Layanan

η_1 : Keputusan Pembelian

η_2 : Minat Beli Ulang

H1: Pengaruh ξ_1 terhadap η_1

H2: Pengaruh ξ_2 terhadap η_1

H3: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2

H4: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2

H5: Pengaruh η_1 terhadap η_1

H6: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2 melalui η_1

H7: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2 melalui η_1

ϕ : Korelasi

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang telah diberikan hanya berdasarkan teori yang

relevan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban yang empiric Sugiyono(2015:134)

Peneliti membuat hipotesis-hipotesis berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya antara lain, yaitu:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Secara teoretis, konsep value for money yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh Kotler dan Keller (2016) Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai faktor ekonomi, tetapi juga menjadi alat strategis perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan mendorong perilaku pembelian berulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aura Nadhifa Salsabila et al. (2022) menyatakan Price berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai intervening pada website BeautyHaul.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Tania et al. (2022) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai

berikut :

H3 : Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan Harga terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Secara teoretis, hasil ini mendukung konsep Service Quality Zeithaml et al., (1988) dalam Ningrum (2020) yang menekankan bahwa kualitas pelayanan yang unggul akan menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas. Jika konsumen merasa dilayani dengan baik dan kebutuhannya terpenuhi secara konsisten, maka mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kualitas layanan berfungsi tidak hanya sebagai faktor fungsional, tetapi juga sebagai pembentuk hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen.

Dalam studi lain yang pernah dilakukan yang dilakukan oleh Rizal Nur Qudus dan Sri Amelia (2022) Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dalam resto Ayam Bang Dava Gegerkalong.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Zaharatunnisa dan Surjani (2023) bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang

Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretis, teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu indikator utama dalam menilai *value for money*. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang menurut mereka memiliki keseimbangan antara kualitas yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan Kotler dan Keller (2016). Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas, di mana konsumen sering kali menilai kelayakan suatu produk berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang mereka rasakan. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Prasetio (2019) dengan bahwa Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan Anugerah dan Sumantyo(

2023) harga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan Harga terhadap keputusan Pembelian

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep *Service Quality* (SERVQUAL) yang dikemukakan Zeithaml et al., (1988) dalam Mulyana dan Sudrartono (2021), yang menekankan lima dimensi utama kualitas layanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat niat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya berperan sebagai faktor fungsional, tetapi juga sebagai faktor emosional yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Oktrichaendy et al., (2022) bahwa Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ningrum (2020) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Secara teoretis, konsep Consumer Decision-Making Model yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Zararosa dan Khasanah (2023), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif, sehingga keputusan akhir mencerminkan tingkat kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap pilihannya. Konsumen yang merasa puas dengan keputusan pembeliannya akan terdorong untuk mengulang pembelian pada masa mendatang, karena adanya persepsi nilai (*perceived value*) yang positif.

Dalam studi lain yang pernah dilakukan yang dilakukan oleh Putri et al., (2024) bahwa harga melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan ke minat beli ulang di Indomaret Semarang.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Minat Beli terhadap

Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H5 : Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan Minat Beli Ulang terhadap Keputusan Pembelian

6. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening

Secara teoretis, konsep *Value-Based Pricing* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli kembali produk atau jasa. Harga yang dianggap wajar akan menciptakan *perceived value* yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong minat beli ulang.

Hasil Penelitian Nadhifa Salsabila et al. (2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada website BeautyHaul

Hasil Penelitian Putri et al. (2024) Penelitian ini menunjukkan bahwa harga melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan ke minat beli ulang di Indomaret Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H6 : Terdapat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening

7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening

Secara teoretis, konsep *Expectation Confirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver, (1997) dalam Shakti et al., (2024), keputusan pembelian yang dilandasi pengalaman layanan yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen akan menghasilkan konfirmasi positif, sehingga meningkatkan niat mereka untuk mengulangi pembelian. Dengan kata lain, kualitas layanan berfungsi sebagai jembatan penting antara keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, yang dalam jangka panjang menciptakan hubungan berkesinambungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi et al. (2023) Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Sulastini (2024) Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas layanan Berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Tarukan Photo Studio di Denpasar

Pada penelitian Shakti et al. (2024) Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian maupun minat beli ulang.

