



Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan (Literature Review Perilaku Konsumen)

Mawaddah Mawaddah¹, Dewi Rahayu², Salsabila Rahmasari³, Angga Dutahatmaja⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : mawaddah25227453@gmail.com¹, dewir3617@gmail.com², salsabilarahmasari2003@gmail.com³, anggadutahatmaja@untag-sby.ac.id⁴

Abstract. *The current modern era brings various opportunities and new business opportunities. This causes more and more prospective entrepreneurs to be interested in taking advantage of existing infrastructure advances to support their business. Apart from that, it has an impact on increasing the level of competition in the industry, which can be indicated by the increasing number of competitors from similar companies that present alternative choices for consumers with different promotions and quality. In fact, each company has its own unique way of holding promotions to attract consumer attention. Therefore, entrepreneurs need to prioritize efforts to implement effective product quality, prices, promotions and services to maximize sales levels. This research is aimed at analyzing the influence of product quality, price, promotion and service on repeat purchase decisions. The approach is a qualitative approach, by collecting data through literature study from previous articles and literature. Research findings reveal that product quality, price, promotions, and service have a significant influence on repeat purchases by consumers. Satisfactory product quality and affordable prices can increase consumers' interest in repurchasing. Apart from that, attractive promotions and quality service also play an important role in influencing consumer satisfaction and encouraging repeat purchases.*

Keywords : *Product Quality, Price, Promotion, Service, Repeat Purchases.*

Abstrak. Era modern saat ini mendatangkan berbagai peluang dan kesempatan bisnis baru. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya calon pengusaha tertarik untuk memanfaatkan kemajuan infrastruktur yang ada untuk menunjang bisnisnya. Di sisi lain, kondisi ini mengakibatkan peningkatan tingkat persaingan di industri, yang dapat diindikasikan dengan semakin banyaknya pesaing perusahaan sejenis yang menghadirkan alternatif pilihan bagi konsumen dengan promosi dan kualitas yang berbeda. Bahkan, masing-masing perusahaan sudah mempunyai cara keunikan tersendiri dalam menyelenggarakan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, pengusaha perlu mengedepankan upaya penerapan kualitas produk, harga, promosi, dan layanan yang efektif untuk memaksimalkan tingkat penjualan. Penelitian ini ditujukan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, serta layanan terhadap keputusan pembelian berulang. Pendekatannya berupa pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui studi kepustakaan dari artikel dan literatur terdahulu. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian berulang oleh konsumen. Kualitas produk yang memuaskan dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang. Selain itu, promosi yang menarik dan layanan yang berkualitas juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Layanan, Pembelian Berulang.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan usaha yang diminati konsumen. Marbun, *et al* (2022: 716) menyatakan bahwa tingginya tingkat persaingan dan banyaknya pesaing perusahaan sejenis yang menghadirkan alternatif pilihan bagi konsumen dengan promosi dan kualitas yang berbeda, perusahaan juga harus memiliki cara-cara kreatif untuk membuat promosi yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi kepada pelanggan, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen di pasar sasarnya dengan cara menawarkan atau menjual produk yang berkualitas

dan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Mudfarikah, *et al* (2021: 655) menyatakan bahwa untuk menarik konsumen tentunya dibutuhkan beberapa faktor agar menumbuhkan minat beli dan melakukan keputusan pembelian. Faktor yang dibicarakan di sini berupa faktor dalam diri maupun faktor dari luar yang dilakukan pelaku usaha di mana pedagang harus mampu mengidentifikasi bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Agar konsumen datang dibutuhkan sebuah strategi karena perkembangan dunia bisnis waktu ke waktu akan semakin kompetitif. Di sini perusahaan tentunya harus mempertimbangkan faktor yang dapat menarik konsumen untuk datang dan merasa puas saat menikmati produk tersebut dan menggunakan produknya kembali sehingga menciptakan pembelian ulang.

Di tengah persaingan yang ketat, pembelian ulang menjadi sangat penting bagi perusahaan karena loyalitas konsumen tentunya menjadi aset berharga bagi perusahaan. Persaingan yang ketat juga mengharuskan perusahaan untuk menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Gabriel, *et al* (2022: 846-847) menyatakan bahwa perusahaan perlu menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen ketika sedang mengonsumsi barang atau jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dengan apa yang mereka minta. Akan tetapi terdapat pengaruh lain yang memengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Beberapa hal yang dapat dicermati adalah kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi, dan layanan.

Dalam konteks yang telah dijelaskan, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian ulang di tengah persaingan yang ketat dan dinamika konsumen yang terus berubah. Perusahaan harus mengidentifikasi dan memanfaatkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang, seperti kualitas produk, keterjangkauan harga, efektivitas promosi, dan kualitas layanan, untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memastikan keberlangsungan bisnis.

Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen, dengan fokus pada pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan terhadap kepuasan konsumen. Studi ini akan menggunakan model kepuasan konsumen untuk memprediksi bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian ulang dalam konteks persaingan pasar yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Dari segi teoritis, penelitian ini akan berkontribusi pada literatur yang ada dengan mengintegrasikan model-model teoritis. Hal ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, promosi, dan layanan berinteraksi untuk memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang. Dalam konteks praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan praktis kepada para praktisi bisnis dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan kualitas produk, menyesuaikan harga, menyempurnakan strategi promosi, dan meningkatkan layanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan tidak hanya mengisi celah pengetahuan tetapi juga menyediakan rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan praktik bisnis dan kebijakan.

Beberapa penelitian terkait yang pernah dilakukan beberapa peneliti terdahulu antara lain:

1. Ryan Fahmi Hikmat meneliti tentang “Analisis Faktor-faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online: *Analysis of Repurchase Intention Factors in Online Purchases*” pada tahun 2022. Penelitian ini mengadaptasi salah satu teori tindakan yang beralasan (*theory of reasoned action*) sebagai landasan untuk mengetahui perilaku konsumen.
2. Penelitian tentang “Faktor-faktor yang memengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga, dan Produk (*Literature Review* Perilaku Konsumen)”, pada tahun 2022 oleh Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, dan Hapzi Ali. Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana pengaruh promosi, harga, dan produk terhadap pembelian ulang.
3. Revel Gabriel dan Innocentius Bernarto, Pada tahun 2022 meneliti tentang “Faktor yang Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*”. Penelitiannya berfokus pada apakah faktor kualitas produk, keterjangkauan harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang perusahaan.

Pada prinsipnya ketiga penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian tentang Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, dan Layanan (*Literature Review* Perilaku Konsumen), karena penelitian ini memiliki kebaruan dari sisi variabel yang digunakan sebagai dasar analisis yaitu variabel produk, harga, promosi, dan layanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Berulang

Widanti, et al (2022: 176) menyatakan bahwa niat pembelian ulang (repeat purchase) adalah aktivitas konsumsi kembali suatu produk karena adanya kepuasan dari pembelian sebelumnya. Niat pembelian ulang bisa dilihat dari tindakan konsumen yang membeli produk merek tertentu. Apabila konsumen merasakan kepuasan dan cenderung merasa merek tersebut sesuai dengan preferensinya, maka konsumen tersebut bisa membeli ulang produk yang sama dari merek tersebut atau membeli produk lini dari merek tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila jasa atau barang yang mereka terima sesuai dengan harapan yang mereka ekspektasikan. Sehingga pada akhirnya niat untuk membeli kembali suatu produk akan muncul. Hikmat, F.R (2022: 531) menyatakan bahwa niat beli merupakan sebuah rencana awal untuk membeli suatu produk tertentu di masa depan baik berupa barang maupun jasa. Rencana ini mungkin tidak selalu menyebabkan implementasi, karena dipengaruhi oleh kemampuan seseorang untuk melakukan pembelian. Singkatnya, apa yang diinginkan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui pikiran yang mewakili niat beli.

Wahyudi, et al (2020: 53) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk pada barang maupun jasa yang telah dilakukan secara berulang-ulang pada jangka waktu yang tertentu dan secara aktif dapat menyukai dan bisa mempunyai sikap, sifat yang positif terhadap sesuatu produk barang atau pelayanan jasa yang didasarkan kepada pengalaman yang sudah dilakukan janka waktu dimasa lampau. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi yang dipengaruhi dari segi kualitas, harga dan pelayanannya.

Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kinerja produk adalah seberapa baik suatu produk atau pembawa memenuhi kebutuhan yang dimaksudkan. Produk berkualitas tinggi adalah kapasitas suatu produk untuk meningkatkan fitur dan kinerja keseluruhan yang dapat memenuhi Selain itu, yang terbaik dari produk ini sangat diperlukan dan harus dimiliki dengan bantuan suatu pembuatan, sehingga produsen wajib memproduksi produk yang luar biasa dan

unggul, terutama jika produk tersebut menarik untuk mendapatkan minat pelanggan dan memenangkan pasar.

Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat dilakukan melalui delapan dimensi yaitu, kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan citra atau reputasi. Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan laba atau untuk mempertahankan laba kinerja bisa dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan, inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perubahan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga sangat memengaruhi kinerja ekonomi, posisi, dan juga pemahaman pembeli, serta posisi produsen. Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Para konsumen tertarik mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga yaitu:

- a) Memilih tujuan penetapan harga
- b) Menentukan permintaan

- c) Memperkirakan biaya
- d) Menganalisis harga dan penawaran pesaing
- e) Memilih metode penetapan harga
- f) Memilih harga akhir

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi harga, yaitu elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, *positioning* dalam jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, siklus hidup jasa, sumber daya yang digunakan, dan kondisi ekonomi.

Promosi

Promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk memengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi ini menjadi arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Layanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Semakin baik pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu juga sebaliknya.

Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Jika layanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, maka persepsi kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan, maka persepsi mengenai kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan sangat memuaskan. Namun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen rendah

daripada yang diharapkan, maka persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dianggap buruk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia. Untuk menumbuhkan suatu sifat ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan, pegawai perusahaan juga harus memiliki pengetahuan mengenai pelayanan perusahaan, yang berguna untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya terdiri dari beberapa komponen dalam pelayanan perusahaan, yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Selain itu, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

METODE PENELITIAN

Metode penulisan pada penelitian ini adalah dengan metode kualitatif serta kajian pustaka. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang kompleks dengan lebih mendalam. Dengan memanfaatkan kajian pustaka, peneliti melakukan analisis teori serta mengeksplorasi hubungan dan pengaruh antar variabel yang terkait dengan topik penelitian. Sumber-sumber yang digunakan berasal dari literatur online, termasuk buku dan jurnal yang tersedia melalui *Google Scholar*. Melalui pendekatan ini, penulis dapat menggali berbagai perspektif yang relevan dengan subjek penelitian dan mengintegrasikannya ke dalam analisis mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan literatur yang terpercaya dan berkualitas, peneliti dapat memperkuat landasan teoritis penelitian mereka dan menyajikan argumen yang lebih kokoh. Keseluruhan, penggunaan metode kualitatif dan kajian pustaka memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti dan menyajikan temuan yang berbobot secara akademis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan pustaka serta adanya penelitian terdahulu yang sesuai, maka pembahasan artikel *literature review* terjabarkan sebagai berikut.

Pengaruh Produk terhadap Pembelian Berulang

Dalam usaha untuk memperluas pangsa pasar, perusahaan mengadopsi berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan (Dewi & Warmika, 2017). Salah satunya adalah dengan memperhatikan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam pengembangan produk, penting bagi produsen untuk menetapkan standar kualitas yang

mendukung posisi produk tersebut di pasar (Kurniawan *et al.*, 2017). Jika produk berhasil memuaskan konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya, maka mereka akan memilih produk yang sama di masa depan ketika mereka membutuhkannya kembali. Pembelian berulang terjadi karena konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang konsisten dan memuaskan, serta memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik merupakan faktor kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen serta meningkatkan pembelian berulang. Adapun kualitas produk yang dapat bersifat kompleks baik *tangible* maupun *intangibile* mencakup warna, harga, pengecer, dan layanan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen (Swastha, 2009). Kualitas suatu produk dapat diindikasikan oleh hal-hal sebagai berikut.

- a) Kinerja (*Performance*) mengacu pada seberapa baik sistem operasi suatu produk.
- b) Daya Tahan (*Durability*), yaitu seberapa mudah produk dapat dipelihara dan diperbaiki ketika diperlukan.
- c) Fitur (*Features*), adalah seberapa baik produk dapat melakukan fungsi atau mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal .
- d) Ketersediaan (*Availability*), mengacu pada seberapa sering produk tersedia untuk digunakan oleh pengguna dalam kondisi yang diinginkan.
- e) Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan produk untuk melindungi data atau pengguna dari ancaman atau akses yang tidak sah.
- f) Persepsi Kualitas (*perceived quality*), yang menekankan kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan dalam berbagai situasi penggunaan. (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan indikator di atas, perusahaan perlu memperhatikan setiap unsur yang akan mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut atau dalam tahap dimana konsumen tersebut membeli produk secara berulang.

Pengaruh Harga terhadap Pembelian Berulang

Harga umumnya ditentukan oleh sebuah perusahaan yang memiliki peran signifikan dalam mengarahkan minat beli ulang konsumen. Konsep harga tidak hanya sekadar sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai yang diberikan oleh suatu kombinasi barang atau layanan (Kotler, 2008).. Dalam konteks pertukaran antara konsumen dan perusahaan, penetapan harga menjadi titik sentral yang

menentukan berhasil tidaknya suatu transaksi. Oleh karena itu, kebijakan harga yang diambil akan memiliki dampak yang langsung terhadap kinerja dan kelangsungan perusahaan.

Minat beli ulang konsumen secara langsung dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan. Jika sebuah perusahaan mampu menawarkan harga yang sesuai dan menarik bagi produknya, maka kemungkinan minat beli ulang akan meningkat. Hal ini karena harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Untuk menilai kualitas harga suatu produk, konsumen seringkali menggunakan indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan nilai produk, tingkat daya saing, dan sejauh mana harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diberikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013), terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memicu kepuasan konsumen yang telah mengonsumsinya, dan ini dapat menarik minat konsumen baru. Akibatnya, diharapkan konsumen baru tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal pada akhirnya. Tidak hanya itu, studi-studi yang telah dilakukan oleh para peneliti seperti Rahmawaty (2015), Ilat et al. (2018), dan Denniswara (2016) telah mengkonfirmasi bahwa harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, harga bukan hanya menjadi sebuah aspek pasar yang kritis, tetapi juga menjadi instrumen strategis yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya dalam mempertahankan dan meningkatkan basis konsumen setia.

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Berulang

Promosi merupakan suatu pertukaran informasi yang diberikan oleh penjual yang ditujukan untuk pembeli bertujuan guna merubah perilaku dan pola sikap pembeli, yang tadinya tidak tahu menjadi mengenal sehingga menjadi pelanggan serta tetap mengingat kembali produk tersebut (Laksana, 2019). Oleh sebab itu, adanya promosi dapat mempengaruhi pembelian berulang suatu konsumen.

Minat untuk membeli kembali suatu produk bisa dipengaruhi oleh penawaran harga promosi, yang bisa berupa diskon untuk jumlah tertentu atau peningkatan jumlah barang dengan harga yang sama, sehingga nilainya meningkat dan mendorong pembelian (Ghezelbash, 2017). Penerapan harga promosi sering kali melibatkan diskon atau peningkatan jumlah barang dengan harga yang sama untuk meningkatkan kepuasan, penjualan, dan minat untuk membeli kembali. Promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi pembelian ulang dengan membangun komunikasi yang baik, membangun kepercayaan, dan menghindari keraguan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu meningkatkan promosi penjualan yang menarik

untuk memengaruhi konsumen dan mendorong pembelian ulang di masa depan. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Luthfiana (2019), Wibawa (2020), dan Khomilah (2020).

Pengaruh Layanan terhadap Pembelian Berulang

Menurut Moenir (2010:26), layanan adalah suatu hal yang merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok, dengan menggunakan sistem, prosedur, dan metode tertentu untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Suatu perusahaan tentu dituntut untuk memberikan layanan yang baik atau berkualitas kepada konsumen untuk memenuhi harapan mereka. Menurut Wyckof dalam Nur Nasution (2004:47), layanan berkualitas merupakan suatu tingkatan keunggulan yang diekspektasikan serta proses dalam mengendalikan keunggulan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan melibatkan danya layanan yang berkualitas diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Seperti halnya pada hasil penelitian oleh Pradana (2018) menyatakan bahwa layanan yang baik akan mempengaruhi kepiasan konsumen.

Ketika suatu perusahaan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen, maka hal tersebut mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk maupun jasa tersebut (Sumarwan, 2018). Hal ini didukung dengan suatu fenomena dslam penelitian Alamsyah (2018) yang menjelaskan bahwa dampak langsung bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli ulang melalui indikator niat membeli ulang, niat melakukan pembelian sebanyak mungkin, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, apabila konsumen sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan akan membuka peluang untuk konsumen tersebut membeli produk maupun jasa kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan pustaka , teori serta pembahasan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian berulang oleh konsumen. Kualitas produk yang memuaskan dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang. Selain itu, promosi yang menarik dan layanan yang berkualitas juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Saran

Saran penelitian berdasarkan temuan ini adalah perusahaan perlu memperhatikan secara serius aspek-aspek tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Mereka dapat meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang bersaing, melaksanakan promosi yang efektif, dan menyediakan layanan yang baik untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mendalami pengaruh masing-masing faktor tersebut secara lebih mendetail, serta untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R. A. (2017). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di toko online. *Journal of Management*. Diakses dari <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/5542>
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My IDEAS. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 480–488.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan: Analisis kualitas pelayanan, inovasi produk, dan kepuasan konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 368–379.
- Ilat, L. V., Murni, S., & Parengkuan, T. (2018). Analisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada UKM D'cendol 77 di EIC Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2548–2557.
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 20–29.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Moenir, A. S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang: Promosi, harga, dan produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Pradana, D. (2018). Pengaruh e-service quality dan kemudahan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna jasa Uber Motor di

- Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6. Diakses dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22669>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Jurnal VALUES*, 1(3), 171–181.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Revel Gabriel, R., & Bernarto, I. (2022). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap repurchase intention (Kasus: Chicago Popcorn di Indonesia). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 845–856.
- Sagita, F., Tanjung, A. W., Fitri, H., & Rizky Wahyudi, W. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap parfum isi ulang di Toko Galery Parfume. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 389–401.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Kedua)*. Ghalia Indonesia.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. An.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri. *Risk: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 47–67.
- Widanti, F., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Hypermart. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.

