

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theori*

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut T. Chen (2024) Model TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) bersifat eksternal dan objektif, mencakup faktor internal individu seperti sikap terhadap perilaku, serta faktor eksternal seperti control perilaku yang dipersepsikan dan norma subjektif yang mempertimbangkan pembatasan serta pengaruh lingkungan social. Ajzen mengembangkan teori perilaku terencana (TPB) dari teori Tindakan beralasan (TRA) (Islam *et al.*, 2022). Dalam TPB, niat dianggap sebagai penentu antara dari tindakan eksplisit yang relevan (N. Ali *et al.*, 2023). Ajzen mengemukakan bahwa setiap konstruk disesuaikan untuk menilai dan membimbing perilaku dalam pengambilan keputusan yang penting; Ketika individu melakukan suatu tindakan, mereka akan mengevaluasi hasilnya secara positif atau negative; Norma subjektif mencerminkan apakah mayoritas orang mendukung atau menolak perilaku tersebut; Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan sejauh mana individu merasa mudah atau sulit untuk melaksanakan perilaku tertentu; Niat menggambarkan dorongan atau motivasi seseorang untuk melakukan tindakan tersebut; Perilaku tidak hanya mencerminkan kemampuan individu dalam melaksanakan tindakan, tetapi juga berkontribusi dalam menentukan keputusan tentang apa yang ingin dilakukan atau dihindari. (Albayati *et al.*, 2023). Norma sosial dan nilai budaya secara signifikan mempengaruhi perilaku kesehatan, di mana

perbedaan dalam norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan antara budaya individualistik dan kolektivistik berdampak pada niat dan tindakan kesehatan individu (Srivastava, 2023). Teori ini relevan dengan penelitian ini karena memberikan kerangka konseptual yang jelas untuk memahami hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan Harga terhadap niat pembelian ulang pada produk mie gacoan. TPB dapat membantu menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi niat dan keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Philip & Keller (dalam Purba & Madiawati, 2024) menyatakan bahwa, “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasiaannya dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Seperti yang dikatakan oleh (Akbar, Ariyanto, & Sudarsono, 2021), kualitas produk artinya “suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, kualitas dan merek”.

Menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2021) agar bisnis tersebut tetap berjalan efektif dan bisa bertahan, pelaku usaha haru mengoptimalkan strategi bisnisnya. Hal tersebut mendorong pentingnya identifikasi perilaku konsumsi dan konsumen dalam menghasilkan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Seperti yang dikemukakan juga oleh Kotler & Amstrong dalam (Aulia & Herwati, 2023) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Nasrudin (dalam Sururi, 2022) menyatakan bahwa kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Astuti (dalam Anwar & Wardani, 2021) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Seperti teori yang dikemukakan Kotler & Keller, “Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil” (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Bisa disimpulkan bahwa kualitas produk adalah Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

Indikator pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (dalam Fathiyah, 2022) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai beberapa kriteria pengukuran antara lain:

- a. Kinerja (*performance*) Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Keandalan (*reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya kedaluarsa.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Daya tahan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e. Estetika (*Asthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang elegan, warna dan sebagainya.

2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan Kotler & Kevin (dalam Sembiring, 2023). Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi Tjjiptono (dalam Fathiyyah, 2022). Dan kualitas produk merupakan tingkatan produk atau dapat diartikan sebagai level yang dipandang baik bagi konsumen dan perusahaan dalam produk sejenis

Abdullah dan Tantri (dalam Sururi, 2022) menjelaskan kualitas layanan adalah keseluruhan, ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Alma (dalam Anwar & Wardani, 2021) menjelaskan pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Nanda (dalam Febriatu & Hadita, 2023) menjelaskan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Sedangkan Tjiptono (dalam Purba & Madiawati, 2024) menyatakan kualitas pelayanan adalah fungsi harapan konsumen pada pra pembelian pada proses penyediaan barang/jasa dan kualitas *output* yang diterima konsumen. Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen.

Wolkins, dkk (dalam Sururi, 2022) enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi:

- a. Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak.
- b. Pendidikan, semua personil perusahaan dari harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.
- c. Perencanaan, proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. *Review*, proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.
- e. Komunikasi, implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.
- f. Penghargaan dan Pengakuan, penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

Kotler & Kevid (dalam Fathiyyah, 2022) menyatakan ukuran pelayanan maksimal dapat dilihat pada indikator di bawah ini:

- a. Wujud (*Tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.
- b. Empati (*Emphaty*), yaitu yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan Atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Hal ini berarti jasa yang dikelola harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.

- d. Ketanggapan (*Responsiveness*), adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Hal ini berarti manajemen harus memberikan tanggapan dengan cepat dan Kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.
- e. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

Beberapa layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. Keramahtamahan.

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Tjiptono (2020) menyatakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini:

- a. Bukti fisik: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi
- b. Reliabilitas: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal

- c. Daya tanggap: Kesiediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.
- d. Kompetensi: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- e. Kesopanan: Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan
- f. Kredibilitas: Sifat jujur dan dapat dipercaya
- g. Keamanan: Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan
- h. Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui
- i. Komunikasi: Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka
- j. Kemampuan memahami pelanggan: Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi diatas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.3 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga

mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa (Sururi, 2022).

Hariadi (dalam Nugroho, 2022) menjelaskan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Laksana (dalam Priandini & Sukmono, 2022) menyatakan harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan jasa atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Kotler dan Amstrong (dalam Priandini & Sukmono, 2022) mengemukakan “Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang dan jasa, atau nilai dari konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (dalam Sururi, 2022) mengatakan bahwa “Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi adanya keputusan dalam pembelian produk. Maka dari itu, ketepatan dalam menentukan harga adalah salah satu kunci untuk menarik niat pembelian konsumen”.

Kotler dan Keller (dalam Salsabila & Maskur, 2022) menjelaskan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam

program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Kotler (dalam Sururi, 2022) mengemukakan perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

a. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

b. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

c. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market penetration pricing*).

d. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- 1) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- 2) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- 4) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

e. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (dalam Wiliyanto, 2022) menyatakan harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga adalah sejumlah nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk: meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, menstabilkan tingkat harga,

mengembalikan investasi, mencapai laba maksimum. Ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga juga merupakan pembelian karena konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai, konsumen mengharapkan dengan sejumlah harga yang di berikan maka konsumen akan mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanan dari perusahaan.

2.2.4 Niat Pembelian Ulang

Repurchase intention merupakan penilaian seorang mengenai pembelian kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan yang akan terjadi (Hellier *et al* 2003 dalam Zunilda, 2022). Menurut Kotler dalam (Supriadi & Tjahjaningsih, 2026) minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Jadi sebuah rasa minat beli yang timbul dalam diri konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen di mana tidak ada yang tahu hal apa yang di harapkan. Menurut Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku Kotler dan Keller, model pembelian konsumen dengan respon spesifik yaitu terdiri dari Kesadaran (*Awareness*), Pengetahuan (*Knowledge*), Kesukaan (*Liking*), Preferensi (*Preference*). Keyakinan (*Conviction*), Pembelian (*Purchase*).

Menurut (Kotler & Keller, 2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lihat

pembeli. Biasanya pembeli suatu barang berdasarkan naluri atau minat dalam dirinya. Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk/jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Menurut Peter/Olson (dalam Farahan & Lestari, 2023) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Minat Beli Ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau rekonsiliasi terhadap produk perusahaan (Wantara, 2025). Minat beli ulang yang muncul menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, sehingga berdampak pada konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak (Priandini & Sukmono, 2022).

Menurut Assael merupakan sebuah kecenderungan konsumen dalam membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli ulang dan diukur dengan tingkat kemungkinan pembelian sebuah produk (Ibnumas & Harjawati, 2021). Tingkat kemungkinan pembelian diukur dengan pernyataan ingin membeli atau tidak membeli, akan membeli atau tidak akan membeli, akan melakukan pembelian ulang atau tidak akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Hasan (dalam Priandini & Sukmono, 2022) Minat Beli Ulang konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

- a. **Minat Transaksional** Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. **Minat Referensial** Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. **Minat Preferensial** Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan
1	(Ramdhani & Widyasari, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo	1. Kualitas Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y1) 5. Minat Beli Ulang (Y2)
2	(Purba & Madiawati, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Mie Gacoan Cabang Buah Batu Bandung Melalui Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Minat Beli Ulang (Y)

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
3	(Sari & Arisanti, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Fore Coffe Kota Surabaya	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Minat Beli Ulang (Y)
4	(Nurina & Nurlinda, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Presepsi Harga (X3) 4. Niat Pembelian Ulang (Y)
5	(Jatlan <i>et al.</i> , 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus Generasi Milenial & Generasi Z	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian Ulang (Y)
6	(Wicaksana & Santosa, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Smearang)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Presepsi Harga (X3) 4. Minat Beli Ulang (Y)
7	(A. N. Salsabila <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Minat Beli Ulang (Y) 4. Kepuasan Pelanggan (Z)
8	(Yohana & Widyawati, 2024)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin dengan Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	1. <i>Greeb Marekting</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Pembelian Ulang Produk (Y) 4. Kepuasan (Z)
9	(Juliano <i>et al.</i> , 2025)	Kualitas Produk, Harga, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile's Lasagna	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. <i>Customer Stafactioan</i> (X3) 4. Minat Beli Ulang (Y)

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
10	(Teresa <i>et al.</i> , 2024)	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulaang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y1) 4. Minat Beli Ulang (Y2)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk dengan Niat Pembelian Ulang

Minat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Niat untuk membeli kembali merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus mampu menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (Ramdhani & Widyasari, 2022),

(Purba & Madiawati, 2024), (Teressa *et al.*, 2024), (Permatasari *et al.*, 2022), akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang lainnya yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Juliano *et al.*, 2025).

2.4.2 Hubungan Antar Variabel Kualitas Layanan dengan Niat Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan Kotler (dalam Sururi, 2022). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia.

Hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang (Andari & Mathori, 2023), (Wijiastuti & Cantika, 2021), (Sulastri, 2022), (Law & Fridayani, 2024), akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian ulang (N. E. Lestari, 2021).

2.4.3 Hubungan Antar Variabel Harga dengan Niat Pembelian Ulang

Harga adalah bagaimana konsumen memandang nilai dari suatu produk atau jasa berdasarkan harga yang ditawarkan. Persepsi ini bukan hanya soal murah atau mahal, tapi juga menyangkut apakah harga tersebut dianggap adil, wajar, dan sepadan dengan kualitas yang diterima. Kotler dan Armstrong (dalam A. Salsabila & Maskur, 2022) menyatakan persepsi harga adalah persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara apa yang mereka bayar dan manfaat yang mereka terima. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, maka kepercayaan terhadap merek akan meningkat.

Hasil penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen melakukan pembelian ulang (Ramdhani & Widyasari, 2022), (B. Lestari & Novitaningtyas, 2021), (A. N. Salsabila *et al.*, 2022) akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono yang membuktikan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Wijastuti & Cantika, 2021).

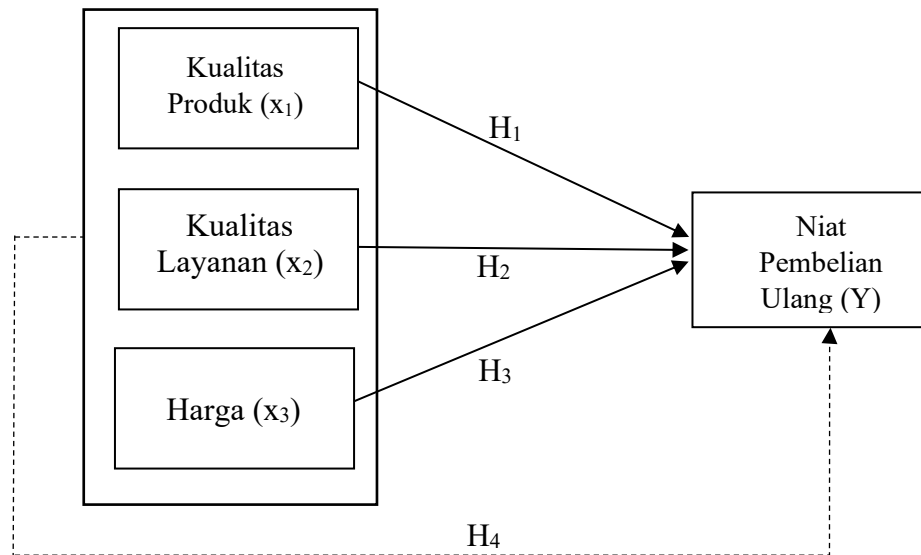
2.4.4 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga dengan Niat Pembelian Ulang

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil” (Ramdhani & Widyasari, 2022). Dan Kotler (dalam Sururi, 2022) mendefinisikan kualitas

pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (dalam A. Salsabila & Maskur, 2022) menyatakan harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Hasil penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen melakukan pembelian ulang (Nurina & Nurlinda, 2025), (Jatlan *et al.*, 2025), (Wantara, 2025) dan (Wicaksana & Santosa, 2022).

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Keterangan:

Variabel Independen : X1 (Kualitas Produk)
 X2 (Kualitas Layanan)
 X3 (Harga)

Variabel Dependen : Y (Niat Pembelian Ulang)

2.6 Hipotesis

Sugiyono, (2021) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara dari rumusan masalah yang sudah ditentukan dalam sebuah penelitian”. Berdasarkan kerangka berpikir yang ada, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian ulang.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian ulang.

- H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian ulang.
- H4 : Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian ulang.