

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia sering mengalami fluktuasi, kadang berkembang pesat dan kadang turun drastis. Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang sangat pesat dalam dunia bisnis, sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan yang bergerak pada perdagangan dibidang *fashion*. Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing, ditambah lagi dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan bervariasi jenisnya.

Memenangkan persaingan, pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Saekoko, 2020). Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih untuk membeli, menggunakan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2017).

Keputusan pembelian ulang adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk kembali, serta mengonsumsinya (Sudharno, 2010:96). Kalangi (2010:29) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pilihan atau tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan

dalam arti yang umum adalah “*a decision is the selection of an option from two or more alternative choise*” yaitu suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui apa yang dipertimbangkan oleh konsumen maka, perusahaan dapat memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat dicapai. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Wati, dkk, 2020).

Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konusmen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan

keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Aiswarya Endek Bali berdiri sejak tahun 2012 yang berada di pusat kota daerah Panjer tepatnya di Jalan Tukad Barito Timur no. 88A Denpasar Selatan. Aiswarya Endek Bali merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang *Fashion*. *Fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari seseorang . *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Kebutuhan inilah yang kemudian membuat orang ingin membuka usaha di bidang jasa untuk melayani masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pakaian, dengan berbagai jenis model dan *design*. Unit usaha yang memproduksi berbagai jenis pakaian mulai dari pakaian individu hingga seragam instansi. Melihat besarnya permintaan pasar, maka Aiswarya Endek Bali melakukan penambahan pengadaan seragam sekolah, kantor, guru, pegawai. Aiswarya Endek Bali menggunakan Tenun Endek sebagai Kolaborasinya karena melihat banyaknya permintaan penggunaan Tenun Endek untuk seragam. Produk yang dijual di Aiswarya Endek Bali sangat beragam, mulai dari Dress Endek, Blazer Endek, Kemeja Endek, Kaos Endek dan Polo. Konsumen dari Aiswarya Endek Bali ini rata-rata adalah karyawan dari perusahaan besar, sekolah atau instansi pemerintahan yang setiap tahun membutuhkan seragam baru. Namun target dari Aiswarya Endek Bali tidak selaras dengan realisasi yang dihasilkan. Salah satu fakta yang terjadi pada Aiswarya Endek Bali, jumlah pembeli yang melakukan pembelian kembali mengalami fluktuasi. Fluktuasi tersebut terhitung sejak tahun 2019-2021 yang dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pembelian Kembali oleh Konsumen Aiswarya Endek Bali
Tahun 2019-2021

Bulan	2019 (orang)	2020 (orang)	2021 (orang)
Januari	239	129	225
Februari	265	117	356
Maret	149	109	349
April	210	102	332
Mei	229	113	347
Juni	259	106	355
Juli	263	100	373
Agustus	232	134	332
September	165	114	265
Oktober	155	145	240
November	198	111	198
Desember	135	227	168
Total	2,499	1,507	3,540
Rata – rata	208	125	295

Sumber: Aiswarya Endek Bali

Pada tabel 1.1 diatas tampak bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian kembali di Aiswarya Endek Bali mengalami fluktuasi dari tahun 2019-2021. Pada tahun 2019 total jumlah pengunjung adalah 2,499 orang dengan rata-rata jumlah total pengunjung 208 orang. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung adalah 1,507 orang dengan rata-rata jumlah total pengunjung 125 orang. Pada tahun 2021 total jumlah pengunjung adalah 3,540 orang dengan rata-rata jumlah total pengunjung 295 orang. Berdasarkan data jumlah pembeli yang melakukan transaksi kembali di Aiswarya Endek Bali, hal tersebut memberikan pengaruh terhadap jumlah pendapatan yang diperoleh.

Faktor aksesibilitas lokasi diprediksi memberikan pengaruh tersendiri terhadap pengunjung dalam memilih sebuah Toko. Agar suatu usaha yang didirikan tetap berjalan dengan lancar perlu diperhatikan juga tempat untuk penyediaan barang tersebut. Menurut Levy & Weitz (2012), Lokasi merupakan

faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk pada sebuah toko. Aksesibilitas menurut Kencanawati dalam Gustiandi (2014:18) adalah berasal dari kata *accessibility* merupakan hal yang dapat masuk atau hal yang dapat dicapai atau hal yang mudah dijangkau. Aksesibilitas dapat diartikan sebagai kemudahan atau keterjangkauan terhadap suatu objek yang ada dipermukaan bumi. Tingkat Aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak kondisi sarana dan prasarana perhubungan seperti kondisi jalan dan lebar jalan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensi dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut. Apabila suatu tempat atau wilayah memiliki kondisi jalan yang baik, bisa dilalui oleh berbagai jenis kendaraan, banyak terdapat alat transportasi untuk menuju ke lokasi tersebut kapan saja pagi, siang atau malam, dan tingkat keamanan dan kenyamanan yang tinggi dan tidak terdapat titik kemacetan dan lain sebagainya maka aksesibilitas untuk menuju lokasi tersebut cukup baik.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, dalam keputusan pembelian pada konsumen. pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Assauri, 2012:167).

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Kotler & Keller 2012:286). Perusahaan yang ingin

berkembang dan meningkatkan keuntungan harus memperhatikan konsep kualitas produk. Kualitas produk menunjukkan pengaruh terhadap konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda serta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen membuat konsumen merasa puas dan tertarik. Maka peluang untuk melakukan pembelian kembali akan lebih tinggi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah pembelian ulang ditempat yang sama ialah karena adanya faktor kualitas pelayanan. Kualitas yang baik akan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2017), indikator kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari : Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Ketanggapan (*responsive*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*). Aspek kualitas pelayanan merupakan sebagai komponen penting untuk di aplikasikan, mengingat saat ini konsumen selalu mencari toko pembanding dan mencari tempat terbaik untuk melakukan sebuah pembelian.

Aiswarya Endek Bali selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik seperti, selalu memberikan salam, sapa, senyum kepada konsumen yang datang. Akibat dari kain endek yang cepat habis dan proses produksi nya memerlukan waktu yang cukup lama, proses menenun endek memerlukan waktu 1-2 bulan untuk memenuhi stok. Keterbatasan sumber daya manusia dalam proses pembuatan produk juga penting, dan ditambah dengan pengerjaan menjarit dari kain menjadi baju juga memerlukan waktu 1-2 minggu. Di toko ini juga tidak bisa *custom size*

dan model. Sehingga konsumen tidak bisa memilih produk sesuai dengan harapannya dan ini akan berdampak terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena tersebut di toko Aiswarya Endek Bali, peneliti berkeinginan untuk meneliti apakah terdapat “Pengaruh Aksesibilitas Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Aiswarya Endek Bali Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah aksesibilitas lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Aiswarya Endek Bali ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Aiswarya Endek Bali ?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Aiswarya Endek Bali ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok permasalahan, dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Aiswarya Endek Bali.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Aiswarya Endek Bali.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Aiswarya Endek Bali.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Mahasiswa

Merupakan kesempatan baik untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah pada praktek bisnis perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan sikap konsumen. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan sumbangan pemikiran kepada manajemen perusahaan dalam usaha menentukan faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan dapat diprioritaskan pembenahan pada faktor-faktor aksesibilitas lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga konsumen tepat dalam melakukan keputusan pembelian.

1.4.3 Bagi Fakultas/Universitas

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai Theory of Reasoned Action (TRA), dikembangkan Tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988. Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan mode awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak dapat memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah intention atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015).

Fokus utama dari *Theory of Planned Behavior* ini sama seperti *Theory of Reasoned Action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Menurut *theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan

orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat.

Maka peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian ulang. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2 Aksesibilitas Lokasi

1) Definisi Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Utami (2012:112), Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan

sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

- a) Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
- b) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
- c) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- d) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Lupiyoadi (2013:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermarkas melakukan operasi. Definisi lain menurut Hurriyati (2015:56) yang mengemukakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu

seperti telepon, komputer, atau surat. Hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Uraian definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dalam membuat suatu produk dan jasa, dan melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen.

2) Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Faktor lokasi yang baik akan dapat mempengaruhi berbagai kegiatan dalam bisnis itu sendiri. Tantri (2016:208) menyatakan fungsi utama dari partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

- a) Informasi pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b) Promosi pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran
- c) Negosiasi usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pngalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
- d) Pesanan komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- e) Pendanaan [enerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f) Pengambilan resiko gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

- g) Pembayaran pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- h) Kepemilikan pengalih kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

3) Indikator Lokasi

Indikator Lokasi Menurut Fandy Tjiptono (2015) yaitu:

- a) Kelancaran arus lalu lintas
- b) Mudah untuk di akses
- c) Dekat dengan fasilitas umum

Apabila suatu tempat atau wilayah memiliki kondisi jalan yang baik, bisa dilalui dengan berbagai jenis kendaraan, banyak terdapat alat transportasi untuk menuju ke lokasi tersebut kapan saja siang atau malam, dan tingkat keamanan dan kenyamanan yang tinggi dan tidak terdapat titik kemacetan dan lain sebagainya maka aksesibilitas lokasi tersebut cukup baik.

2.1.3 Kualitas Produk

1) Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut,

maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Untuk dapat mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga standarisasi kualitas produk yang dijual kepada konsumen sehingga tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Kotler dan Keller (2012:8) kualitas produk memiliki indikator yaitu:

a) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik.

b) Ciri –ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan

karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

e) Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

f) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

g) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

h) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

i) Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

j) Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1) Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas layanan mengacu pada interaksi dengan pelanggan untuk dapat terus meningkatkan kepuasan dan penilaian terhadap kinerja organisasi. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Kualitas Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan dari pelanggan dan berakhir pada persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dimana sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler dan Keller, 2017).

Kotler & Keller (2012), kualitas merupakan keseluruhan ciri - ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Rust, *et al.* (dalam Tjiptono, 2015: 331) menyatakan bahwa harapan konsumen dapat berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat harapan yang sering dimaksudkan oleh konsumen ketika menilai kualitas pelayanan. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja dianggap sudah diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima lebih besar daripada apa yang akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

2) Manfaat Kualitas Pelayanan

Produktivitas biasanya selalu dikitikan dengan kualitas dan profitabilitas.

Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki peranan yang berbeda-beda. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016):

- a) Produktivita menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- b) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
- c) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah nilai positif seperti:

- a) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- b) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
- c) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- d) Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- e) Laba yang diperoleh bisa meningkat.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2017) salah satu pendekatan pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Adapun 5 indikator pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik. Contohnya gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi).
- b) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif.
- d) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang

1) Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang menurut Kotler dan Keller (2012:170) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli kembali merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Sedangkan menurut Sumarwan (2018:193) keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu barang yang sudah bulat meliputi mengenai barang yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2015:250) keputusan pembelian ulang adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian kembali. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan kembali suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Tahap Proses Keputusan Pembelian Ulang

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019:38) terdiri dari:

- a) Pengenalan Masalah. Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.
- b) Pencarian Informasi. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.
- c) Evaluasi Alternatif. Setelah informasi diperoleh konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- d) Keputusan Pembelian. Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e) Evaluasi Pasca Pembelian. Apabila produk yang akan dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari.
- f) Waktu Pembelian. Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.
- g) Cara Pembayaran. Pelanggan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau cicilan.

3) Dimensi keputusan Pembelian Ulang

Dimensi keputusan pembelian ulang menurut Kotler dan Armstrong (2019:38) adalah sebagai berikut:

- a) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b) Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c) Pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.
- d) Waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- e) Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

4) Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator dari keputusan pembelian ulang menurut Veronika (2017) adalah:

- a) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

- b) Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat eksploratif

Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada usulan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu yaitu, sebagai berikut:

- 1) Laila (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.
- 2) Dilasari (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani

Store di Kota Magelang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

- 3) Hardiansyah, dkk (2019) meneliti tentang Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.
- 4) Dewi (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor).

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

- 5) Kelvinia, dkk (2021) meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 86 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.
- 6) Mukti (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya

dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

- 7) Nur'Ain dan Susila (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.
- 8) Sari dan Prihartono (2021) meneliti tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

- 9) Sulaeman, dkk (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.
- 10) Adji (2022) meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Potong Chicken Family. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.
- 11) Annisaa, dkk (2022) meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UD Adam Jaya. Jumlah sampel dalam

penelitian ini adalah 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.

12) Afriyani dan Batu (2022) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 104 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

13) Cynthia, dkk (2022) meneliti tentang Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 66 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi

penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.

14) Febriansyah, dkk (2022) meneliti Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swadaya Pamulang 2 di Tangerang Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.

15) Maiza, dkk (2022) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.