

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

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

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang menurut Bolton dkk. (2000) merupakan kondisi ketika konsumen melakukan pembelian pada penyedia layanan yang sama atas dasar pengalaman yang didapatkan. Konsumen yang mendapatkan pemenuhan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan cenderung akan melakukan pembelian ulang (Bolton dkk., 2000). Menurut Peter & Olson (2000) keputusan pembelian ulang didefinisikan sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu atau beberapa kali. Sedangkan menurut Iban dkk. (2016) keputusan pembelian ulang adalah perilaku nyata dari konsumen yang mengakibatkan pembelian lebih dari satu kali di perusahaan yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah kondisi dimana konsumen akan melakukan sebuah pembelian ulang secara nyata.

Keputusan pembelian ulang sendiri terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang didasarkan atas persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi keinginan yang dicapai (Lin dan Chen 2009). Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas

akan terpenuhinya harapan yang diterima sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk maupun tempat pembelian, serta dapat menceritakan hal yang baik kepada orang lain (Robustus dan Kosasih 2007). Sehingga penting bagi perusahaan dalam menjalin dan merawat hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada. Pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang atau *repeat purchase* akan membantu perusahaan untuk kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

##### **1. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis adalah sikap atau perilaku individu yang meliputi pengalaman belajar di masa lampau. Pengalaman diartikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman yang dialami sebelumnya yang menentukan keputusan pembelian berulang dimasa yang akan datang.

##### **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial berhubungan dengan suatu kelompok kecil yang dijadikan panutan (*small reference group*). Kelompok berperan dalam

mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ulang.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen secara individual dalam pengambilan keputusan. Termasuk didalamnya sebagai konsep diri yang didefinisikan sebagai cara seseorang melihat terhadap pengambilan keputusan.

## c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Bolton dkk. (2000) indikator keputusan pembelian ulang diukur dari dua aspek yaitu:

### 1. Melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Kondisi dimana konsumen memutuskan akan melakukan pembelian terhadap produk maupun tempat pembelian yang sama di masa yang akan datang.

### 2. Banyak produk yang akan dibeli di masa yang akan datang.

Keputusan mengenai besarnya intensitas pembelian yang akan dilakukan di masa yang akan datang dan melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

## 2. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diinginkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja yang diperoleh lebih besar daripada kinerja yang diinginkan maka menandakan tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya jika tingkat kinerja yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan menandakan tingkat kepuasan pada konsumen rendah.

Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasan konsumen menurut Gaspersz (2005) sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen seperti kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan pembelian, pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing, serta pengalaman dari orang lain.

Definisi kepuasan menurut Engel dkk. (1994) adalah evaluasi setelah konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya, sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai kepuasan pada konsumen agar konsumen tidak lari pada pesaing. Selain itu menjaga dan menciptakan kepuasan konsumen dapat membantu

kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

#### **b. Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu:

##### 1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas.

##### 2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

##### 3. Emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu sehingga memunculkan perasaan bangga.

##### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung memiliki tingkat kepuasan yang relatif tinggi.

### c. Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015) mengemukakan beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:

#### 1. Kesesuaian harapan

Kepuasan diukur berdasarkan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan dengan apa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen.

#### 2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan dapat diukur dari kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali serta melakukan pembelian ulang.

#### 3. Kesediaan merekomendasikan

Konsumen yang bersedia merekomendasikan produk yang dikonsumsi kepada orang lain menandakan bahwa konsumen mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi.

### **3. Variasi Produk**

#### **a. Pengertian Variasi Produk**

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk atau keragaman produk adalah sekumpulan produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler dan Keller 2016). Variasi produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, serta ketersediaan produk yang dijual.

Hubungan antara variasi produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Pengembangan produk yang bervariasi dengan kualitas yang terjamin akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Variasi produk menurut Engel (1995) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis ritel adalah ragam produk yang disediakan. Menurut Asep (2005) variasi produk adalah kondisi yang tercipta karena ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang bervariasi sehingga dapat menciptakan banyaknya pilihan dalam proses pembelian konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

## **b. Indikator Variasi Produk**

Indikator keragaman atau variasi produk menurut Kotler dan Keller (2016) dapat berupa:

### 1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 2. Variasi kelengkapan produk

Sekumpulan kategori barang yang berbeda dan beragam pada sebuah bisnis biasanya terdapat pada toko ritel seperti supermarket hingga *department store*.

### 3. Variasi ukuran produk

Menunjukkan standar produk yang ditawarkan sehingga dapat dikatakan dalam kategori baik. Variasi ukuran produk mencakup model, bentuk, struktur fisik mulai dari paling kecil hingga besar, dan lain sebagainya.

### 4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum pada produk yang ditawarkan. Hal ini dapat berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan produk, jaminan, serta manfaat produk yang diberikan.

## **4. Kualitas Pelayanan**



### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*) (Parasuraman dkk., 1985). Apabila nilai layanan lebih tinggi dari apa yang diharapkan konsumen maka menandakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dinilai baik atau memuaskan. Sebaliknya jika nilai layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan maka kualitas pelayanan dinilai buruk. Artinya kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang mendasar dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan serta mempertahankan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran mengenai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan terhadap ekspektasi yang diharapkan. Sebuah pelayanan dilakukan pada saat konsumen memilih barang hingga transaksi pembelian barang selesai. Pemberian kualitas layanan yang baik dimaksudkan untuk memberikan kepuasan pada diri konsumen. Pemberian kualitas pelayanan yang baik mencerminkan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan menjadi royal dan berdampak baik pada kelangsungan hidup perusahaan.

Kualitas Pelayanan menurut Lupiyoadi (2011) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang

diterima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Sedangkan menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berlaku untuk jenis layanan yang disediakan pada saat konsumen berada.

Bisnis ritel tidak hanya bergantung kepada produk yang disediakan namun juga harus memperhatikan aspek pelayanan guna mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Aria dan Atik (2018) kualitas pelayanan merupakan komponen yang penting dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik penting karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang selanjutnya dapat menyebabkan kegiatan pembelian berulang. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut (Indrasari 2019).

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator kualitas pelayanan terbagi atas :

1. *Reliability* (Kehandalan)

Merupakan 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 dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Tangible* (Bukti Fisik)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat ditunjukkan eksistensinya kepada lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan seperti penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, dan keamanan.

5. *Empathy* (Empati)

Merupakan bentuk perhatian khusus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan untuk memahami keinginan konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Hubungan Variabel	Hasil Penelitian	Penulis	Judul
1.	Variasi Produk → Keputusan Pembelian Ulang	Berpengaruh Positif dan signifikan	Rahmandika & Rohman (2022)	Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
		Berpengaruh Positif dan signifikan	Pawarti dkk (2022)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Toko Pomo Boyolali)
		Tidak berpengaruh signifikan	Emiliana dkk (2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
2.	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian Ulang	Berpengaruh Positif dan signifikan	Wardani dkk (2020)	Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Ditinjau Dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta
		Berpengaruh Positif dan signifikan	Febriansyah & Triputra (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>
		Berpengaruh Positif dan signifikan	Hasanah & Fauzan (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Program Promosi

				Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan
		Tidak berpengaruh signifikan	Waworuntu & Hajar (2019)	Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>
3.	Variasi Produk → Kepuasan Konsumen	Berpengaruh Positif dan signifikan	Pawarti dkk (2022)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Toko Pomo Boyolali)
		Berpengaruh Positif dan signifikan	Emiliana dkk (2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
		Tidak berpengaruh signifikan	Sabilla dkk (2023)	Pengaruh Variasi Produk, Packaging, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	Berpengaruh Positif dan signifikan	Wardani dkk (2020)	Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Ditinjau Dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta
		Berpengaruh Positif dan signifikan	Febriansyah & Triputra (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>
		Berpengaruh Positif dan signifikan	Sabilla dkk (2023)	Pengaruh Variasi Produk, Packaging, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Tidak berpengaruh signifikan	Budiamo dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan
5.	Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	Berpengaruh Positif dan signifikan	Wardani dkk (2020)	Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Ditinjau Dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta
		Berpengaruh Positif dan signifikan	Hasanah & Fauzan (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan
		Berpengaruh Positif dan signifikan	Febriansyah & Triputra (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>
		Berpengaruh Positif dan signifikan	Pawarti dkk (2022)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Toko Pomo Boyolali)
		Tidak berpengaruh signifikan	Emiliana dkk (2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
6.	Variasi Produk → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	Berpengaruh Positif dan signifikan	Pawarti dkk (2022)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen

				Supermarket Toko Pomo Boyolali)
		Tidak berpengaruh signifikan	Emiliana dkk (2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
7.	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	Berpengaruh positif dan signifikan	Wardani dkk (2020)	Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Ditinjau Dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta
		Tidak berpengaruh signifikan	Febriansyah & Triputra (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>

Sumber: olahan data penulis, 2024

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban dari perumusan masalah penelitian yang bersifat sementara atau praduga. Dugaan tersebut belum masih perlu dilakukan pengujian penelitian lewat pengumpulan data untuk menguji kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antar hubungan variabel-variabel yang ada.

#### 1. Hubungan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variasi produk atau keragaman produk berperan penting bagi kesuksesan sebuah bisnis khususnya bagi industri ritel. Menurut Sujana (2005) variasi produk merupakan suatu kondisi yang timbul dari ketersediaan barang yang sangat bervariasi baik dalam jumlah maupun jenis sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses pembelian konsumen. Ketersediaan produk yang variatif dapat memicu pengambilan keputusan pembelian produk dan membuat konsumen tidak akan berpaling untuk membeli produk yang lain (Cahya dkk., 2019). Sehingga apabila perusahaan mampu menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan memicu konsumen untuk datang kembali serta melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika & Rohman (2022) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khuswatun & Yuliati (2022) dan Pawarti dkk. (2022) yang menjelaskan bahwa semakin banyak variasi produk yang disediakan akan meningkatkan keputusan yang dibuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

H1: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**



Pemberian kualitas pelayanan yang baik dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan tersebut merupakan salah satu komponen yang menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang memberikan berbagai macam pelayanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk berulang (Triyono 2009). Hal ini terjadi atas dasar pelayanan yang diterima pada masa lampau dapat mempengaruhi minat dan keputusan dimasa yang akan datang untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Samad 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardani dkk. (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian Febriansyah & Triputra (2021) mengenai hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Dapat disimpulkan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan pembelian ulang pada konsumen.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### **3. Hubungan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variasi produk menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen. Ketersediaan variasi produk

menciptakan alternatif pilihan yang lebih bervariasi pada saat melakukan pembelian. Hadirnya berbagai pilihan variasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan mendorong kepuasan dalam diri konsumen. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencari produk yang diinginkannya ataupun produk pembandingan (Ma'ruf 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pawarti dkk. (2022) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variasi produk dengan kepuasan konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh Emiliana dkk. (2023) yang menyatakan bahwa semakin banyak variasi produk yang disediakan maka kepuasan dalam diri konsumen juga semakin besar.

H3: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen muncul dari perbandingan kualitas pelayanan yang diterima dengan kualitas yang diharapkan konsumen (Kotler dan Keller 2016). Pemberian pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga menciptakan perasaan senang yang dapat memicu kepuasan. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka kualitas layanan

dinilai buruk dan dapat menciptakan ketidakpuasan dalam diri konsumen (Zaithaml dkk., 1998).

Febriansyah & Triputra (2021) yang telah melakukan penelitian sebelumnya mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan tersebut. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Wardani dkk. (2020) yang juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **5. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan keberhasilan bisnis dalam jangka waktu yang panjang dan dianggap sebagai salah satu peranan penting dalam tujuan suatu bisnis. Terciptanya kepuasan konsumen dapat membantu perusahaan dalam mencapai profitabilitas dengan cara mempertahankan konsumen yang sudah ada agar dapat melakukan pembelian ulang. Menurut Budiansari & Sujana (2021) kegiatan pembelian ulang merupakan wujud komitmen konsumen yang tercipta atas dasar kesan positif setelah melakukan pembelian produk atau layanan. Apabila produk atau layanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasakan senang atau puas. Sebaliknya ketika produk atau layanan yang diterima tidak sesuai

dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan menciptakan nilai loyal pada diri konsumen yang menjadi dasar dalam pembelian ulang serta memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain (Hikmawan dan Ismunandar 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah & Triputra (2021) dan Wardani dkk. (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan keputusan dalam melakukan pembelian ulang. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai kepuasan pada konsumen.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **6. Hubungan Variabel Mediator**

Menurut Sugiyono (2020) variabel *intervening* atau variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara tidak langsung dan tidak dapat diamati maupun diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pawarti dkk. (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti

terdapat pengaruh tidak langsung antara variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

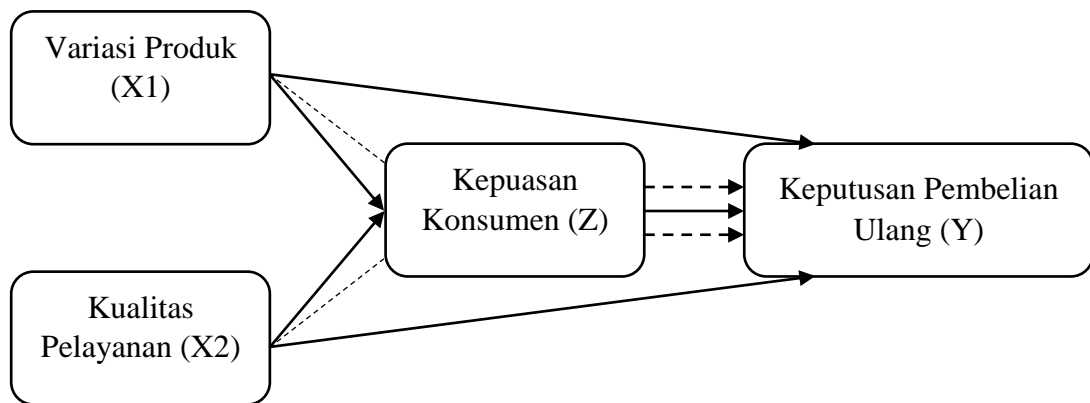
Penelitian yang dilakukan Wardani dkk. (2020) menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, kepuasan mampu menjadi mediasi antara hubungan variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

H6: Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang.

H7: Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

#### D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan perumusan hipotesis di atas, uraian tersebut dapat digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian