

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Kualitas Produk, Harga dan Promosi

Vianny Nabilah Haryanto¹, Fajar Ramadhan²

^{1,2} Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: 2110631020192@student.unsika.ac.id¹, fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id²

Abstrak

Pada era globalisasi perkembangan industri semakin berkembang pesat, banyaknya usaha atau bisnis yang mulai bermunculan sehingga berdampak terhadap adanya persaingan bisnis. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian ulang : kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Penelitian yang sedang dilakukan mempunyai tujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian ulang: kualitas produk, harga dan promosi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan merupakan jenis data sekunder.. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode literature review. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pembelian Ulang*

Abstract

In the era of globalization, industrial development is growing rapidly, many businesses or businesses are starting to emerge so that it has an impact on business competition. Researchers are interested in conducting research related to factors that affect repurchases: product quality, price perception, and promotion. The research that is being conducted has the aim of finding out the factors that affect repurchases: product quality, price and promotion. The type of research used is descriptive qualitative research. The type of data used in the research being carried out is a type of secondary data. The data collection method used in this study is the literature review method. The results of the study show that product quality, price, and promotion significantly affect the decision to repurchase a product.

Keywords : *Product Quality, Price, Promotion, Repurchase*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan industri semakin berkembang pesat, banyaknya usaha atau bisnis yang mulai bermunculan sehingga berdampak terhadap adanya persaingan bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat ini menjadikan pemilik usaha harus mencari berbagai cara untuk mendapatkan dan mempertahankan pembelinya. Pada dunia bisnis adanya persaingan merupakan hal yang sangat wajar, persaingan bisnis tersebut tentu harus selalu memperhatikan pelanggannya, hal tersebut dikarenakan pelanggan merupakan konsumen yang mengonsumsi atau memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh karena itu Perusahaan berharap pelanggannya untuk dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Perusahaan tentu perlu memperhatikan kepuasan pelanggan seperti harga yang ditawarkan, kualitas dari produk yang maksimal, dan adanya promosi terhadap produknya.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian ulang produk oleh konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan produk yang dijualbelikan atau ditawarkan kepada konsumen dapat membuat konsumen tersebut merasa puas. Sebuah produk yang sudah dikenal mempunyai kualitas yang bagus oleh konsumen tentunya akan mendapatkan kepercayaan oleh banyak orang tentu akan menjadi suatu asset yang tidak ternilai harganya. Kualitas produk bertujuan untuk mempertahankan sebuah usaha dan meningkatkan angka pemasaran dalam skala

yang besar. Jika suatu produk dengan kualitas yang bagus sudah sangat melekat dalam hati masyarakat dan terkenal maka dapat menarik minat beli konsumen dan tidak jarang jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Selain kualitas dari produk harga juga menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, biasanya pembeli sebelum melakukan pembelian mereka cenderung melihat harga yang ditawarkan terlebih dahulu. Sebuah produk yang mempunyai harga terjangkau tentunya akan menarik minat pembeli untuk mencobanya. Harga mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor lainnya dalam pembelian ulang oleh konsumen adalah promosi. Promosi merupakan berbagai Upaya atau cara untuk menarik pembeli seperti sponsor, iklan dan lain sebagainya. Jika suatu produk ingin dikenal oleh pembeli tentu produk itu harus melakukan promosi terlebih dahulu. Promosi juga merupakan sebuah bentuk cara penjual dan pembeli berkomunikasi dalam hal marketing dan merupakan kegiatan marketing yang mempunyai tujuan untuk bertukar informasi, mempengaruhi konsumen, supaya konsumen tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan. Ketika sebuah produk sudah melakukan promosi dan berhasil dikenal oleh Masyarakat dengan kualitas produk tentunya konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian produk dan tidak jarang konsumen juga akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Promosi produk mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan hal yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian ulang : kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala hal yang ditawarkan penjual kepada pembeli untuk memperoleh perhatian sehingga produk tersebut dapat dibeli, dimanfaatkan, dikonsumsi yang bisa memuaskan hasrat pembeli (Hidayah & Apriliani, 2019). Kualitas produk juga didefinisikan sebagai kemampuan dari produk untuk bermanfaat meliputi : durability, kehandalan, kemudahan pemakaian, serta hal – hal yang lainnya. Berikut merupakan dimensi kualitas produk, diantaranya sebagai berikut :

- **Performance (kinerja)**
Kinerja atau performance adalah dimensi kualitas produk yang berhubungan dengan ciri utama dari suatu produk, selain itu performance juga berhubungan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk.
- **Feature**
Fitur atau features merupakan ciri pendukung atau ciri yang melengkapi dari ciri utama suatu produk. Features juga merupakan suatu aspek performansi yang bermanfaat untuk menambah fungsi standar yang berhubungan dengan pilihan yang ada pada produk dan pengembangan dari produk tersebut.
- **Reliability**
Reliability atau kehandalan adalah salah satu dimensi kualitas yang berkaitan dengan kemampuan produk yang mampu memuaskan keinginan pembeli. Reliability juga berhubungan dengan peluang atau kemungkinan suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik Ketika digunakan dalam periode waktu yang sudah ditentukan dan keadaan tertentu.
- **Comformance**
Kesesuaian atau comformance merupakan kesesuaian antara kinerja produk dengan kualitas produk yang sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pembeli. Comformance berhubungan dengan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- **Durability**
Durability merupakan ketahanan dari produk sampai waktu tertentu produk tertentu perlu diganti. Durability juga dapat diartikan sebagai umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai dari suatu produk.

- **Serviceability**
Serviceability merupakan kemudahan layanan atau kemudahan cara pengoperasian dari suatu produk. Serviceability merupakan ciri yang berhubungan dengan kemampuan, kecepatan, kemudahan, dan ketepatan dalam memperoleh layanan untuk memperbaiki barang.
- **Asthetics**
Aesthetics atau keindahan merupakan salah satu dimensi kualitas yang berhubungan dengan fisik, tampilan, bunyi, rasa maupun lainnya dari suatu produk. Aesthetics merupakan ciri yang bersifat subyektif tentang nilai – nilai keindahan yang berhubungan dengan mempertimbangkan pembeli.
- **Perceived quality**
Perceived quality atau kesan kualitas merupakan kesan kualitas dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pembeli yang berhubungan dengan persepsi pembeli terhadap kualitas dari suatu produk (Farida & Wiryani, 2023)

2. Harga

Harga merupakan jumlah dana atau uang yang dapat dibayar oleh pembeli. Dari sudut pandang marketing harga didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau ditanggung atas sebuah produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang perlu ditukarkan dengan produk yang diinginkan oleh pembeli. (Tri Nuryani et al., 2022). Harga juga diartikan sebagai banyaknya pengeluaran uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang merupakan jumlah nilai uang yang diperdagangkan terhadap pembeli untuk manfaat yang didapatkan dikarenakan memanfaatkan dan mempunyai produk tersebut. (Farida & Wiryani, 2023)

3. Promosi

Promosi merupakan pemasaran yang fokus terhadap cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali pembeli terhadap produk atau brand Perusahaan. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan dari suatu produk dan membujuk pembeli untuk membelinya. Indikator dari promosi adalah iklan baik secara online maupun offline, sales promotion, dan personal selling (Leksono et al., 2022). Promosi yang sangat efektif adalah promosi yang dapat membuat pembeli ingat terhadap produk yang dipromosikan dan mendorong minat beli pembeli untuk membeli produk tersebut. Promosi juga didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang tepat yang mempunyai tujuan untuk mengubah sifat atau perilaku pembeli yang awalnya tidak mengetahui menjadi mengenal sehingga pembeli membeli produk tersebut dan tetap mengingat produk tersebut. (Marbun et al., 2022)

4. Pembelian Ulang

Keputusan pembelian adalah sebuah faktor situasional yang tidak sangat terduga, pembeli bisa membentuk niat beli yang berdasarkan faktor - faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, pembeli yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Apabila seorang pembeli dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, jika pembeli memilih membeli, maka pembeli akan berada dalam posisi membuat Keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek yang akan dibeli dan menilai produk atau merek tersebut seberapa baik masing - masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Sari, 2021)

Pembelian ulang adalah keputusan pembeli untuk melakukan pembelian Kembali terhadap suatu produk yang berdasarkan apa yang sudah didapatkan dari penjual yang sama, melakukan pengeluaran untuk mendapatkan produk tersebut dan cenderung dilakukan secara terus menerus.

Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan pembeli terhadap suatu produk adalah salah satu faktor yang mampu berpengaruh terhadap pembeli untuk melakukan pembelian kembali kepada produk yang sama (Marbun et al., 2022)

Berikut merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian ulang diantaranya sebagai berikut :

a. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar seseorang mengenai suatu peristiwa pada masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar bisa diartikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman dari seseorang dan pengalaman konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian dari konsumen tentu akan berpengaruh terhadap persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri bisa diartikan sebagai cara melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang hasil yang telah pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu membuat situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c. Faktor social

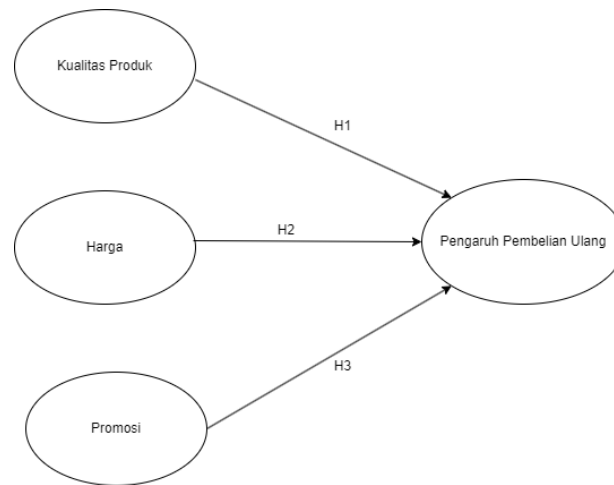
Meliputi faktor kelompok anutan. Kelompok anutan merupakan suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna (Desy & Kustianti, 2019)

METODE

Metode penelitian dirancang berdasarkan langkah - langkah penelitian mulai dari pengoperasian variabel, menentukan jenis data dan sumber data yang akan digunakan, metode pengumpulan data yang kemudian diakhiri dengan melakukan analisis terhadap data dan pengujian data hipotesis pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian yang dilakukan bergantung tergantung pada jenis informasi yang diperlukan, sedangkan metode penelitian yang digunakan tergantung pada cara - cara yang dipilih untuk mengumpulkan atau mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Strategi atau metode penelitian dilakukan sesuai dengan informasi yang diperlukan dan didapatkan serta sesuai dengan rumusan masalah yang ingin dibahas, Pendekatan kualitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang mempunyai sifat yang rasional, empiris, dan sistematis yaitu dengan cara atau langkah yang digunakan tersebut masuk akal sehingga mudah dimengerti oleh penalaran manusia, dapat diamati oleh panca indra, serta menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dekriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang memiliki tujuan untuk mencerminkan secara sistematis fakta atau karakteristik yang tertentu secara faktual dan cermat.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode literature review. Literature review merupakan sebuah metode yang sistematis, eksplisit dan reproduibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap karya - karya hasil penelitian dan hasil pemikiran yang sudah dihasilkan oleh para peneliti dan praktisi terdahulu. Metode literature review merupakan penjelasan atau pembahasan mengenai teori dari suatu temuan atau topik penelitian. Dari penjelasan teori-teori tersebut dapat dijadikan sebagai landasan teori dalam membuat karya ilmiah atau dalam melakukan kegiatan penelitian. Selain itu, penelitian yang sedang melakukan ini bisa berupa pengembangan dari penelitian sebelumnya atau bisa juga penelitian yang baru pertama kali dilakukan. yang bersumber dari media offline (perpustakaan) dan media online seperti

google schooler, mendley dll. Berdasarkan hubungan antara variabel-variabel di atas, maka model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : (penulis, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang

Kualitas produk merupakan kondisi dari suatu produk yang berkaitan langsung dengan barang yang dijual belikan, proses pembuatan sampai proses penjualan, dan lingkungannya yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Kualitas dari suatu produk yang baik tentu akan memberikan sebuah kepuasan terhadap pembeli. Salah satu tujuan dari adanya kualitas produk itu sendiri adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi pilihan pembeli untuk memakai suatu produk tersebut sehingga hal tersebut bisa memudahkan pembeli untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Pembelian ulang adalah suatu proses yang dianggap sebagai evaluasi yang dilakukan oleh para pembeli terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan pengalaman positif terhadap suatu produk yang dipilih oleh para pembeli, maka pembeli tersebut tentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Pembelian ulang merupakan suatu tindakan di mana pembeli melakukan pembelian lagi terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya. Salah satu bentuk dari perilaku pembeli adalah keinginan untuk membeli suatu produk. Bentuk pembeli dari minat beli merupakan pembeli potensial, yaitu pembeli yang belum pernah melakukan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Minat beli (willingness to buy) adalah salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi suatu produk. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana pembeli membuat pilihannya diantara beberapa sejenisnya yang kemudian pada akhirnya pembeli melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling diminatinya (Fuadi et al., 2021)

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembelian ulang. Kualitas produk yang baik dan dapat memuaskan konsumen tentunya bisa dijadikan pembeda dengan produk para kompetitor. Apabila produk mempunyai kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan produk dari pesaingnya maka pembeli akan memilih produk yang berkualitas tersebut. Pembeli yang merasa puas dengan produk yang dibeli akan membagikan pengalamannya terkait produk tersebut kepada lingkungan di sekitarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang,

2. Pengaruh harga terhadap pembelian ulang

Harga merupakan jumlah dana atau uang yang dapat dibayar oleh pembeli. Harga dapat juga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang pembeli tukarkan untuk memperoleh manfaat dari mempunyai atau memanfaatkan suatu produk. Harga dapat berpengaruh terhadap persepsi dari kualitas suatu produk. Secara umum pembeli mempunyai asumsi bahwa suatu produk yang

mempunyai harga yang mahal tentu menandakan bahwa produk tersebut juga mempunyai kualitas yang bagus, begitu pula sebaliknya apabila harga suatu produk terbilang terjangkau maka pembeli akan beranggapan bahwa kualitas dari produk tersebut juga akan kurang bagus. Harga mampu menentukan berapa banyak laba yang nantinya akan didapatkan oleh perusahaan dari penjualan produknya. ketika menetapkan harga terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh Perusahaan.

Harga tentu menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli sebelum melakukan sebuah transaksi, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kondisi ekonominya maka pembeli cenderung tidak akan melakukan pembelian. Pembeli terkadang menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang bagus tetapi hal tersebut jarang terjadi pada beberapa produk, Apabila harga terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kondisi ekonomi pembeli akan cenderung mencari alternatif produk lain atau menunda pembelian produk tersebut. Jika harga suatu produk dirasa mahal dengan kualitas yang kurang tentu akan membuat pembeli tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk

3. Pengaruh promosi terhadap pembelian uang

Promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang mempunyai tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Terdapat beberapa macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari cashback, diskon, voucher dan lain sebagainya yang bisa menjadi daya tarik bagi pembeli. Hal tersebut bisa dijadikan sebuah pertimbangan pembeli sebelum mengambil Keputusan pembelian, sehingga promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan:

Tabel 1. : Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)	(Hidayah & Apriliani, 2019)	Brand Image dan kualitas produk berpengaruh positif sedangkan harga dan promosi pengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan
2	Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)	(Marbun et al., 2022)	Promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang
3	Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)	(Tri Nuryani et al., 2022)	Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening	(Farida & Wiryani, 2023)	kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Scarlett Whitening
5	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku	(Renaningtyas et al., 2022)	Promosi, harga, dan produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang;

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
	Konsumen)		
6	Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar	(Leksono et al., 2022)	Harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di UD. Bale Ayu Denpasar.

Sumber : (penulis, 2024)

SIMPULAN

Pada era globalisasi perkembangan industri semakin berkembang pesat, banyaknya usaha atau bisnis yang mulai bermunculan sehingga berdampak terhadap adanya persaingan bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat ini menjadikan pemilik usaha harus mencari berbagai cara untuk mendapatkan dan mempertahankan pembelinya. Pada dunia bisnis adanya persaingan merupakan hal yang sangat wajar, persaingan bisnis tersebut tentu harus selalu memperhatikan pelanggannya, hal tersebut dikarenakan pelanggan merupakan konsumen yang mengonsumsi atau memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh karena itu Perusahaan berharap pelanggannya untuk dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembelian ulang. Apabila produk mempunyai kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan produk dari pesaingnya maka pembeli akan memilih produk yang berkualitas tersebut. Pembeli yang merasa puas dengan produk yang dibeli akan membagikan pengalamannya terkait produk tersebut kepada lingkungan di sekitarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang, Harga dapat berpengaruh terhadap persepsi dari kualitas suatu produk. Harga tentu menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli sebelum melakukan sebuah transaksi, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kondisi ekonominya maka pembeli cenderung tidak akan melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk. Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Desy, D., & Kustianti, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel*. 7(1), 83–92.
- Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management and Accounting Expose*, 6(1), 10–19. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1153>
- Fuadi, M. I., Budiantono, B., Manajemen, P., Malang, U. W., Manajemen, P., Malang, U. W., Manajemen, P., Malang, U. W., & Pelanggan, K. (2021). *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. *Wnceb*, 140–151.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). *KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN)*. 1(1), 24–31.
- Leksono, A. W., Pamungkas, A. D., Suprpto, H. A., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur. *Focus*, 3(2), 122–128. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi* ..., 3(5), 469–478.

<https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>

Sari, D. P. (2021). *PEMBELIAN , KUALITAS PRODUK , HARGA KOMPETITIF , LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4), 524–533.

Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>