

PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG DI SUPER DAZZLE GEJAYAN

Rosy Tabita

Universitas Mercu Buana Yogyakarta
E-mail: rosytabita19@gmail.com

Audita Nuvriasari

Universitas Mercu Buana Yogyakarta
E-mail: Audita@mercubuana-yogya.ac.id

Informasi Naskah

Diterima: 17 Desember 2024

Revisi: 9 Januari 2025

Terbit: 28 Februari 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Customer Value, Service Quality, and Price Perception on Re-Purchasing at Super Dazzle Gejayan. This research uses an explanatory research type with a quantitative approach. The sampling technique employed is nonprobability sampling, with a total sample of 100 respondents who have shopped at Super Dazzle Gejayan. Data were collected using a questionnaire. Data analysis was conducted using descriptive analysis and inferential analysis with multiple linear regression methods. The results of this study indicate that: (1) Customer Value has a significant positive effect on Re-Purchasing, (2) Service Quality has a significant positive effect on Re-Purchasing, (3) Price Perception has no significant effect on Re-Purchasing.

Keywords: *Customer Value, Service Quality, Price Perception, Re-Purchasing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Value*, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang di Super Dazzle Gejayan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang pernah berbelanja di Super Dazzle Gejayan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif serta analisis inferensial dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Customer Value* berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Ulang, (2) Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Ulang, (3) Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang.

Kata Kunci: *Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Pembelian Ulang.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, memaksa setiap perusahaan untuk merumuskan strategi bersaing yang kreatif dan inovatif. Salah



Jurnal Perilaku Dan
Strategi Bisnis

Vol 13 No 1, 2025

Hal 35-42

satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat adalah sektor retail, yang berfokus pada transaksi barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir (Utami, 2017). Toko Super Dazzle Gejayan merupakan salah satu perusahaan retail yang menyediakan berbagai produk seperti *smartphone*, laptop, aksesoris, alat elektronik, dan sembako. Super Dazzle Gejayan menawarkan garansi produk, berbagai promo menarik, serta menjaga loyalitas pegawainya untuk memberikan pelayanan terbaik, yang bertujuan agar konsumen kembali melakukan pembelian.

Kondisi pasar yang kompetitif memaksa perusahaan retail untuk mengoptimalkan kualitas sumber daya dan mengembangkan strategi pemasaran efektif, salah satunya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pembelian ulang merupakan salah satu indikator loyalitas, yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi konsumen terhadap perusahaan, kualitas produk, serta ketahanan produk itu sendiri (Amirullah, 2002 dalam Mailindra *et al.*, 2018). Pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang dapat mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang sama (Kotler dan Keller, 2016).

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang adalah nilai pelanggan (*customer value*), yang merupakan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml *et al.*, 2018). Selain itu, kualitas layanan juga berperan penting dalam mempengaruhi pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong keputusan pembelian dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Tjiptono *et al.*, 2016; Parasuraman, 2013).

Selain nilai pelanggan dan kualitas layanan, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sementara harga yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat menurunkan minat mereka untuk membeli kembali (Schiffman dan Kanuk, 2020; Kotler, 2016). Berdasarkan pengamatan pada Super Dazzle Gejayan, terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang, meskipun perusahaan telah berusaha untuk menetapkan harga yang bersaing dan meningkatkan kualitas layanan serta nilai produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh *customer value*, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap pembelian ulang di Super Dazzle Gejayan, mengingat adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan kesenjangan (gap) dalam hal pengaruh variabel-variabel tersebut.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pembelian Ulang

Pembelian ulang merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli produk lagi, yang dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Jika konsumen puas, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut lagi (Kotler dan Keller, 2016). Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku konsumennya, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap melakukan pembelian produk di perusahaan (Kusdyah, 2012). Hal itu merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Karena tanpa adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repurchase*), maka sebuah perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungannya.

Menurut Tegowati (2019), pembelian ulang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat Transaksional
- b) Minat Referensial
- c) Minat Preferensial
- d) Minat Eksploratif

Customer Value

Nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk, layanan, dan pengalaman, dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan (Zeithaml, 2018). Pernyataan yang sama dijelaskan oleh Kotler (2016) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan aspek penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Indikator nilai pelanggan menurut Sheth *et al.*, (2020) yaitu:

- a) Nilai Kualitas (*Quality Service*)
- b) Nilai Emosional (*Emotional Value*)
- c) Nilai Sosial (*Social Value*)
- d) Nilai Harga (*Price Value*)

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini mencakup pemenuhan kebutuhan pelanggan, ketepatan waktu, dan pengalaman yang memuaskan (Tjiptono, 2016; Lovelock dan Wirtz, 2016). Menurut Parasuraman 1985 dalam Tjiptono dan Chandra (2015) mengidentifikasi 10 indikator kualitas layanan yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu:

- a) Reliabilitas (*Reliability*)
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- c) Jaminan (*Assurance*)
- d) Empati (*Empaty*)
- e) Bukti Fisik (*Tangible*)

Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen mengevaluasi harga suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka, serta apakah harga tersebut dianggap wajar (Kotler dan Armstrong, 2019). Menurut Peter dan Olson (2019) persepsi harga adalah tentang bagaimana dalam memahami informasi harga yang disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga yang diberikan dengan ekspektasi harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat terhadap harga yang pantas untuk suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) untuk menentukan harga yang tepat, dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

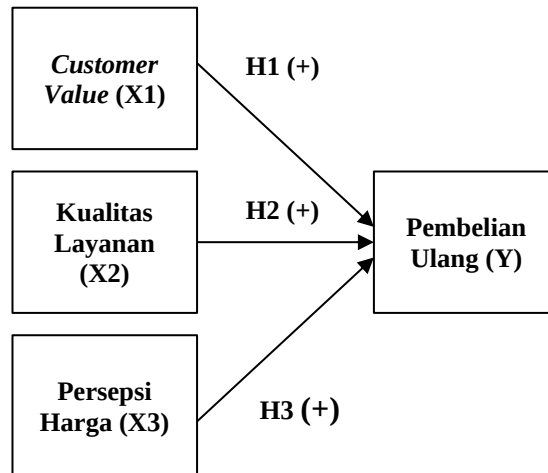
- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- c) Keterjangkauan harga
- d) Daya saing harga produk

Hipotesis

H1: *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang di Super Dazzle Gejayan.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang di Super Dazzle Gejayan.

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang di Super Dazzle Gejayan.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Super Dazzle Gejayan. Teknik yang digunakan *nonprobability sampling* dengan 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Dari Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *customer value* dan kualitas layanan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) yang telah disyaratkan yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,68 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi yang telah disyaratkan yaitu sebesar 0,05 ($0,68 > 0,05$). Maka hal ini mengartikan bahwa variabel *Customer Value* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y). Sedangkan variabel Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.364	1.268		.287	.775	
	Customer Value	.398	.073	.472	5.413	.000	.579 1.728
	Kualitas Layanan	.225	.058	.297	3.850	.000	.739 1.353
	Persepsi Harga	.154	.083	.146	1.846	.068	.700 1.428

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang
(Sumber: Data Diolah Penulis, 2024)

Uji t Pembelian Ulang (Y)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk menguji pengaruh *customer value*, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1. dapat diambil keputusan dan dinyatakan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t ditunjukkan bahwa nilai t hitung *customer value* sebesar 5,413 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Super Dazzle Gejayan.
2. Berdasarkan hasil uji t ditunjukkan bahwa nilai t hitung kualitas layanan sebesar 3,850 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Super Dazzle Gejayan.
3. Berdasarkan hasil uji t ditunjukkan bahwa nilai t hitung persepsi harga sebesar 1,846 dan nilai signifikansi $0,068 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di Super Dazzle Gejayan.

Koefisien Determinasi (R^2) Pembelian Ulang (Y)

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh dari variabel *customer value*, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap variabel pembelian ulang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.565	1.204

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Customer Value

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

(Sumber: Data Diolah Penulis, 2024)

Pada Tabel 2. menunjukkan hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578 yang artinya variable *customer value*, kualitas layanan, dan persepsi harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Super Dazzle Gejayan. Hal ini membuktikan bahwa *customer value* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik nilai pelanggan yang dihantarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwa secara rata-rata nilai pelanggan yang dihantarkan dinilai sudah baik oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktor *customer value* yang dinilai paling tinggi dalam mendorong pembelian ulang adalah perasaan senang saat berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Junaidi, *et al.*, (2015), dan Nudin (2018) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Super Dazzle Gejayan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwa secara rata-rata nilai pelanggan yang dihantarkan dinilai sudah baik oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktor kualitas layanan yang dinilai paling tinggi dalam mendorong pembelian ulang adalah kesediaan karyawan dalam membantu kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nazwirman (2018), Ekaprana, *et al.*, (2020), dan Baskara, *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di Super Dazzle Gejayan. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun berdasarkan hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwa secara rata-rata nilai pelanggan yang dihantarkan dinilai sudah baik oleh konsumen, akan tetapi persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2015), dan Ramdhani, *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Semakin baik nilai pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kualitas layanan yang semakin baik akan mendorong peningkatan pembelian ulang.
3. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Kebijakan harga yang ditawarkan pemasar tidak berdampak pada pembelian ulang.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini ditunjukkan melalui kontribusi pengaruh *customer value*, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap pembelian ulang yang berada pada kategori kurang kuat dimana nilai *R square* sebesar 57,8%. Dengan demikian untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian yang secara teori mempengaruhi pembelian ulang, seperti kualitas produk, citra merek (Ekaprana *et al.*, 2020) dan kelengkapan produk (Korowa *et al.*, 2018).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *customer value*, menunjukkan bahwa indikator terendah kualitas layanan yang dihantarkan oleh Super Dazzle

Gejayan. Dengan demikian disarankan bagi pemasar untuk meningkatkan kualitas layanan dengan menerapkan standar operasional prosedur (SOP) untuk meningkatkan kedisiplinan karyawan, mendengarkan *feedback* dari pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan, menunjukkan bahwa indikator terendah adalah keakuratan informasi yang disampaikan karyawan dalam pelayanan. Dengan demikian disarankan untuk Super Dazzle Gejayan lebih memaksimalkan lagi pelayanan yang diberikan terutama produk knowledge bagi setiap karyawan, dengan memberikan pelatihan dan pengarahan kepada karyawan agar dapat bekerja dengan maksimal.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga, menunjukkan bahwa indikator terendah adalah keterjangkauan harga yang ditetapkan Super Dazzle Gejayan. Dengan demikian disarankan Super Dazzle Gejayan tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). Dalam Mailindra, Wiyan., & Amali, M. (2018) Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.
- Ekaprana, I., Jatra, I., & Giantari, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Dealer Astra Motor Center Denpasar). *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9*, 2895-2914.
- Junaidi, N. W. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfication Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3*, 1-12.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012, September). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Nazwirman. (2018, Maret). Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan Yang Dirasakan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang (Studi Pada Busway Transjakarta). *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 14*, 52-66.
- Parasuraman. (1988). Dalam Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015) *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Rahmawati, P. (2015, Januari). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 12*.
- Ramdhani, D., & Widayarsi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). (Z. Kasip, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.
- Sheth, J., & Mittal, B. (2016). *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*.

- Tegowati. (2019). Minat beli ulang Handphone evercross di pusat perbelanjaan handphone WTC Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel di Indonesia*. Jakarta: Salemba empat.
- Zeithaml, V., & Berry, L. (2018). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*.