

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PELAYANAN, DAN STRATEGI *BUNDLING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN CROSSCELL KEDIRI

Desvio Djiilan Rahmadani^{1*}, Subagyo², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
timurdesvio.djiilan@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the determinants of consumers repurchase intention for mobile internet voucher products at Crosscell Kediri, focusing on price perception, service quality, and product bundling strategies. This study employed a causal quantitative approach. Data were collected from 46 selected consumers through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that price perception has no significant effect on consumers repurchase intention. In contrast, service quality and product bundling strategies have a positive and significant effect on repurchase intentions. Simultaneously, price perception, service quality, and product bundling strategies significantly affect consumers repurchase intention, with a coefficient determination of 41.2%. These findings suggest that, amid the rapid shift toward digital platforms, the sustainability of conventional telecommunications retail stores is not solely determined by price competition. Instead, it largely depends on optimizing face-to-face service quality and providing product bundles that are relevant to consumers' needs. Therefore, Crosscell Kediri should prioritize service improvement and develop more attractive and appropriate bundling strategies to encourage consumers to repurchase intentions.

Keywords: Price Perception, Service, Bundling Strategy, Repurchase Intention, Telecommunications Retail

Abstrak

Studi ini mengkaji determinan niat beli ulang konsumen terhadap produk *voucher* internet seluler di gerai luring Crosscell Kediri, dengan berfokus pada evaluasi tarif, mutu interaksi, serta taktik pemaketan promosi. Melalui pendekatan kuantitatif kausalitas, opini dari 46 pembeli terpilih dihimpun via angket dan dievaluasi memakai uji regresi linier berganda. Temuan pengujian mengungkap pola menarik bahwa penilaian terhadap harga ternyata tidak lagi menjadi landasan utama pelanggan untuk berbelanja kembali. Sebaliknya, kualitas pelayanan tatap muka serta daya tarik penawaran paket terbukti secara nyata mendongkrak loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, integrasi ketiga determinan tersebut mampu menerangkan 41,2 persen dinamika fluktuasi minat pelanggan. Riset ini menghadirkan wawasan baru bahwa di tengah masifnya peralihan menuju platform digital, ketahanan bisnis gerai telekomunikasi konvensional tidak ditentukan oleh kompetisi banting harga, melainkan sangat bertumpu pada optimalisasi keunggulan layanan langsung serta penyediaan ragam paket yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Pelayanan, Strategi Bundling, Niat Pembelian Ulang, Ritel Telekomunikasi

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel pada era digital menuntut perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi jangka pendek, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Niat pembelian ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari penyedia yang sama berdasarkan pengalaman yang diperoleh pada transaksi sebelumnya. Keberadaan pelanggan yang melakukan pembelian ulang memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan lama relatif lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru [1]. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk niat pembelian ulang menjadi bagian penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pembelian produk telekomunikasi. *Voucher* data yang sebelumnya banyak diperoleh melalui gerai fisik kini dapat dibeli melalui aplikasi perbankan, dompet digital, *marketplace*, dan berbagai platform transaksi daring. Kemudahan tersebut membuat toko telekomunikasi konvensional menghadapi persaingan yang semakin kuat karena pelanggan dapat membeli produk dengan cepat serta membandingkan harga dan manfaat paket melalui berbagai saluran. Meskipun demikian, sebagian

pelanggan tetap memilih gerai fisik karena membutuhkan kepastian transaksi, informasi produk yang lebih jelas, serta bantuan langsung ketika menentukan paket data yang sesuai dengan kebutuhan.

Toko Crosscell Kediri merupakan salah satu ritel telekomunikasi yang menyediakan *voucher* data Telkomsel secara langsung kepada pelanggan. Sebagai toko fisik, Crosscell tidak hanya bersaing dengan ritel sejenis, tetapi juga dengan berbagai platform transaksi digital. Kondisi tersebut menuntut toko untuk memahami faktor yang dapat mempertahankan pelanggan. Dalam penelitian ini, faktor yang dianalisis meliputi persepsi harga, pelayanan, dan strategi *bundling*. Ketiga faktor tersebut dipilih karena berkaitan langsung dengan evaluasi pelanggan terhadap nilai produk, pengalaman selama proses transaksi, dan manfaat tambahan yang diperoleh dari penawaran paket.

Pandangan konsumen mengenai nilai tukar finansial sangat menentukan tingkat kenyamanan bertransaksi. Evaluasi terhadap beban biaya yang dianggap proporsional dengan kualitas layanan terbukti mampu meredakan keinginan pembeli untuk beralih kepada kompetitor [2]. Pada konteks komoditas bernilai tetap seperti kuota internet seluler, margin perbedaan tarif antar pengecer di pasar cenderung sangat tipis. Oleh sebab itu, urgensi pengujian elemen ini terletak pada pendalaman respons psikologis konsumen; sejauh mana selisih nominal yang minim tersebut masih relevan untuk mempengaruhi loyalitas ketika dikonfrontasikan dengan kualitas interaksi luring, sehingga dapat dipastikan apakah tarif benar-benar masih menjadi determinan utama [3-4].

Selain persepsi harga, pelayanan menjadi pembeda penting antara toko fisik dan platform transaksi digital. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan komunikatif dapat menciptakan pengalaman transaksi yang positif. Pelanggan *voucher* data tidak hanya membutuhkan produk, tetapi juga dapat membutuhkan informasi mengenai kuota, masa aktif, manfaat paket, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan penggunaan. Kemampuan pegawai dalam memberikan informasi dan menangani kendala dapat membentuk rasa aman serta kepercayaan pelanggan terhadap toko. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelayanan berperan dalam mendorong keputusan pembelian ulang karena pelanggan cenderung kembali kepada penyedia yang mampu memberikan pengalaman transaksi yang baik [5-6].

Strategi *bundling* juga digunakan untuk meningkatkan nilai penawaran produk. Strategi ini dilakukan dengan menggabungkan produk atau manfaat tertentu ke dalam satu paket sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dan nilai tambah dibandingkan pembelian secara terpisah. Pada produk telekomunikasi, *bundling* dapat berbentuk paket data utama yang disertai kuota aplikasi, layanan hiburan, bonus komunikasi, atau manfaat tambahan lainnya. Penawaran tersebut dapat mendorong pembelian ulang apabila isi paket sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan mudah dipahami [7-8]. Akan tetapi, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *bundling* tidak selalu memberikan pengaruh langsung karena efektivitasnya bergantung pada kesesuaian produk, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan [9].

Eksplorasi literatur sebelumnya memaparkan disparitas kesimpulan mengenai pendorong retensi konsumen. Meski sebagian studi memvalidasi signifikansi kalkulasi finansial terhadap intensitas berbelanja kembali, telaah empiris mengenai dampak kualitas tatap muka belum terintegrasi secara utuh dalam satu kerangka riset bersamaan [10-11]. Lebih jauh, efikasi taktik pemaketan promosi kerap kali tidak membuahkan dampak absolut, melainkan bersandar pada determinan perantara seperti rasio kepuasan pelanggan [9]. Ketidaksinkronan berbagai temuan terfragmentasi ini mengindikasikan kekosongan literatur, sehingga memicu kebutuhan akan sebuah konstruksi riset holistik yang menguji elemen tarif, mutu interaksi, serta variasi penawaran secara serentak pada lokus perdagangan seluler konvensional.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian mengenai pembelian ulang dilakukan pada *marketplace*, toko daring, produk kecantikan, usaha makanan, dan layanan berbasis digital. Penelitian yang menguji persepsi harga, pelayanan, dan strategi *bundling* secara bersamaan pada ritel telekomunikasi konvensional masih terbatas. Padahal, toko fisik memiliki karakteristik yang berbeda karena menawarkan interaksi langsung, informasi produk, serta bantuan transaksi yang tidak selalu diperoleh pelanggan melalui saluran digital. Oleh karena itu, penelitian pada pelanggan Toko Crosscell Kediri diperlukan untuk menjelaskan faktor yang tetap relevan dalam mempertahankan pelanggan di tengah perubahan pola transaksi.

Keberlangsungan operasional gerai luring sangat menuntut kemampuan manajemen dalam merekonstruksi arsitektur retensi audiens yang adaptif. Menghadapi agresivitas penetrasi pasar platform elektronik, ketergantungan tunggal pada perang diskon berpotensi menggerus margin keuntungan tanpa mampu menjamin loyalitas jangka panjang. Oleh sebab itu, riset ini krusial untuk menyediakan pijakan data empiris mengenai bauran pemasaran yang paling esensial. Penyelarasan antara rasionalitas pembiayaan, keunggulan

interaksi personal, serta kustomisasi ragam penawaran perlu dievaluasi secara terukur agar pemilik usaha memiliki rujukan saintifik dalam mengalokasikan sumber daya secara presisi guna membendung erosi basis pengguna [12-13].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, pelayanan, dan strategi *bundling* terhadap niat pembelian ulang *voucher* data Telkomsel pada pelanggan Crosscell Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks ritel telekomunikasi konvensional yang menghadapi persaingan transaksi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian perilaku konsumen dan memberikan dasar praktis bagi pengelola toko dalam menentukan strategi mempertahankan pelanggan.

METODE

Desain riset ini mengaplikasikan metodologi kuantitatif berbingkai kausalitas guna mengevaluasi dampak parsial maupun serentak dari evaluasi tarif, kualitas interaksi, serta taktik pemaketan terhadap intensi berbelanja kembali. Berlokasi di gerai luring Crosscell Kediri, studi ini menyasar pembeli produk telekomunikasi yang populasinya berkarakteristik tak terhingga [14]. Guna menjembatani ketidakpastian jumlah populasi tersebut dalam menentukan presisi penarikan unit observasi, pemilihan subjek dieksekusi secara *purposif* sehingga menetapkan 46 individu terpilih. Pemfilteran partisipan bersandar pada kriteria spesifik, yakni memiliki rekam jejak transaksi minimal satu kali, bersedia berpartisipasi, dan tergolong aktif berbelanja dalam kurun waktu satu semester terakhir. Penggalan data primer sepenuhnya bertumpu pada instrumen angket tertutup yang dikonstruksi dari turunan indikator konsep, dengan bobot persetujuan diukur melalui parameter skala Likert lima tingkat.

Seluruh respons empiris partisipan yang terhimpun selanjutnya dieksekusi secara komputasional melalui perangkat lunak analitik. Prosedur evaluasi diawali dengan verifikasi ketepatan dan konsistensi parameter instrumen ukur, lalu dilanjutkan dengan pemetaan kecenderungan data secara deskriptif. Guna menjamin keabsahan model kelayakan prediktif yang dibangun, serangkaian prasyarat pengujian meliputi distribusi normal, ketiadaan korelasi absolut antar-prediktif, serta homogenitas varians residual harus dipenuhi terlebih dahulu. Penarikan kesimpulan kausalitas direalisasikan menggunakan teknik regresi linier berganda, di mana estimasi signifikansi secara individu maupun efek gabungan seluruh determinan diukur secara ketat. Pada tahap akhir, kapasitas daya rambal dari kerangka konseptual ini divalidasi dengan memonitor besaran penyesuaian koefisien determinasi [15].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelaahan karakteristik profil terhadap 46 subjek pembeli di gerai luring terkait mengungkap dominasi partisipan perempuan yang melampaui angka enam puluh persen. Bila ditinjau dari spektrum umur, rentang usia dua puluhan merajai proporsi populasi sampel secara mutlak. Konsentrasi demografis pada fase umur produktif ini merepresentasikan segmentasi pasar utama, di mana kelompok tersebut umumnya diasosiasikan dengan tingginya frekuensi keterlibatan aktivitas harian pada ekosistem digital, sehingga berimplikasi logis pada besarnya tingkat penyerapan produk konektivitas seluler.

Pemetaan distribusi tendensi sentral melalui kalkulasi rerata instrumen diaplikasikan guna mengevaluasi kecenderungan *perseptual* partisipan. Secara agregat, seluruh konstruksi penilaian—mulai dari evaluasi tarif, kualitas interaksi luring, variasi penawaran, hingga intensi transaksi lanjutan—bertengger kokoh pada klasifikasi memuaskan. Apresiasi tertinggi yang disematkan audiens pada taktik pemaketan mengindikasikan kuatnya daya pikat ekstra manfaat dari variasi produk yang disuguhkan. Afirmasi positif yang merata pada seluruh determinan prediktor tersebut pada akhirnya beresonansi selaras dengan solidnya kesediaan pelanggan untuk terus menjadikan entitas ritel konvensional ini sebagai rujukan primer dalam menyuplai kebutuhan paket data mereka.

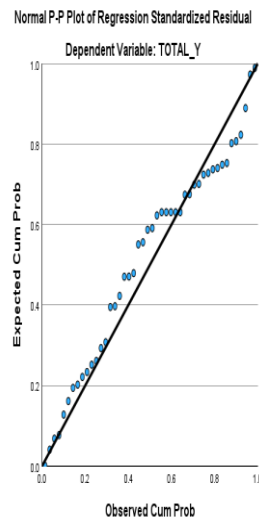
Analisis Statistik Inferensial

Uji Asumsi Normalitas

Verifikasi kenormalan sebaran galat estimasi dieksekusi secara komputasional meminjam ketajaman algoritma Kolmogorov-Smirnov. Rekam jejak kalkulasi mendemonstrasikan signifikansi probabilitas asimtotik maupun Monte Carlo yang secara meyakinkan melampaui ambang batas toleransi kesalahan lima persen. Konfigurasi metrik ini mengonfirmasi bahwa deviasi data dari tren linier bersifat acak dan menduplikasi presisi

kurva lonceng simetris, sehingga menjamin kemurnian estimasi parameter pada saat perumusan kesimpulan kausalitas lanjutan.

Melengkapi konfirmasi komputasional, validasi proyektil terhadap pendaran galat observasi turut dievaluasi meminjam instrumen pemetaan probabilitas kumulatif. Visualisasi tersebut mengilustrasikan trajektori titik-titik sampel yang berinklinasi solid serta berimpitan konsisten membayangi lintasan diagonal utama. Sinkronisasi koheren antara pembuktian numerik dan pembacaan grafis ini secara meyakinkan mengeliminasi ancaman anomali pencilan ekstrem, sekaligus melegitimasi stabilitas distribusi data di dalam arsitektur kerangka penelitian.



Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa residual telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk pengujian statistik berikutnya.

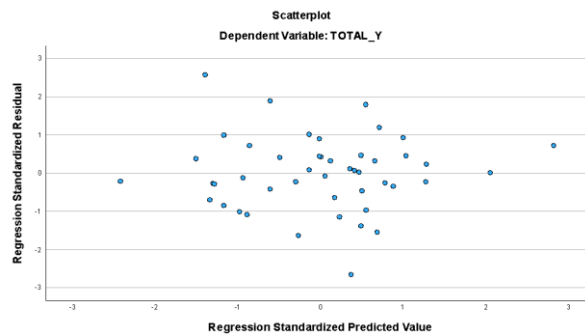
Uji Multikolinearitas

Penapisan terhadap potensi tumpang tindih informasi silang antar-prediktor difokuskan pada pemantauan derajat pembengkakan varians beserta skor ketoleransiannya. Evaluasi komprehensif terhadap pendorong persepsi tarif, mutu layanan tatap muka, serta keleluasaan taktik pemaketan promosi mengungkap bahwa seluruh konstruksi mengantongi indikator VIF yang tereduksi aman di bawah ambang batas sepuluh, ekuivalen dengan kecukupan proporsi kebebasan data. Fakta analitik tersebut secara absolut memvalidasi asas independensi masing-masing variabel, menihilkan ancaman bias estimasi yang lazimnya dipicu oleh korelasi internal komponen peramal dalam satu ekosistem model.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,711 dan VIF sebesar 1,407. Variabel pelayanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,709 dan VIF sebesar 1,410, sedangkan strategi *bundling* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,909 dan VIF sebesar 1,101. Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian terhadap anomali stabilitas variabilitas galat lintas pengamatan diproyeksikan melalui penjabaran visual scatterplot. Konfigurasi proyektil residu menampakkan pendaran partikel yang terdistribusi secara proporsional serta acak melintasi ekuilibrium nol pada ordinat vertikal, tanpa terindikasi mengonstruksi formasi pengelompokan sistematis apa pun. Absennya pola definitif tersebut merepresentasikan terpenuhinya asas homoskedastisitas, yang bermakna kokohnya daya konklusi instrumen tanpa risiko terdistorsi oleh fluktuasi skala bias pengamatan antar partisipan.



Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh persepsi harga (X1), pelayanan (X2), dan strategi *bundling* (X3) terhadap niat pembelian ulang (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,877 - 0,012X_1 + 0,463X_2 + 0,359X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,877. Koefisien persepsi harga sebesar -0,012 menunjukkan arah hubungan negatif, tetapi pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan. Koefisien pelayanan sebesar 0,463 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pelayanan satu satuan diprediksi meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0,463 satuan, sedangkan koefisien strategi *bundling* sebesar 0,359 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi *bundling* satu satuan diprediksi meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengevaluasian terhadap signifikansi dampak masing-masing prediktor secara mandiri diaplikasikan melalui uji probabilitas komputasional. Kalibrasi kelayakan parameter ini sepenuhnya bersandar pada toleransi galat lima persen, berlandaskan matriks distribusi teoretis yang dikonstruksi dari rasio total observasi partisipan yang disandingkan dengan kuantitas instrumen variabel bebas di dalam model.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.877	7.272		.946	.350
Persepsi Harga (X1)	-.012	.190	-.008	-.061	.952
Pelayanan (X2)	.463	.113	.558	4.113	<.001
Strategi Bundling (X3)	.359	.165	.261	2.176	.035

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Eksplorasi parsial menyingkap anomali pada proyeksi estimasi tarif, di mana kalkulasi komputasional justru memproduksi skor probabilitas yang melampaui ambang batas toleransi kesalahan. Ketimpangan trajektori empiris ini mendegradasi premis awal secara saintifik, sehingga menggugurkan hipotesis pertama. Realitas pengujian

tersebut mengartikulasikan bahwa fluktuasi persepsi finansial ternyata gagal memanifestasikan daya ungkit yang krusial untuk menstimulasi ketertarikan belanja lanjutan bagi konsumen di ekosistem ritel terkait

Berbanding terbalik dengan determinan tarif, mutu interaksi luring justru memperlihatkan daya ikat yang sangat meyakinkan. Konstruksi hitungan menorehkan angka signifikansi mutlak yang mereduksi probabilitas kebetulan hingga ekuivalen dengan nol. Secara paralel, daya pikat perancangan paket promosi turut mendemonstrasikan signifikansi statistik yang kokoh di bawah batas ambang galat kritis. Tertolaknyanya asumsi nihil pada dua segmen ini secara absolut mengafirmasi bahwa keunggulan layanan tatap muka beserta relevansi taktik kustomisasi paket saling bermanifestasi nyata sebagai katalis esensial penggerak loyalitas berbelanja audiens

Nilai *standardized coefficient beta* menunjukkan bahwa pelayanan memiliki nilai beta terbesar, yaitu 0,558. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh relatif paling dominan terhadap niat pembelian ulang dibandingkan persepsi harga dan strategi *bundling*.

Uji F (Simultan)

Penelusuran terhadap keandalan kerangka kausalitas secara komprehensif dieksekusi meminjam instrumen validasi varians serentak. Tolak ukur kelayakan arsitektur riset diproyeksikan melalui komparasi daya rambal kumulatif dari seluruh komponen peramal terhadap variabilitas respons konsumen, yang disandingkan ketat dengan titik kritis distribusi probabilitas.

Tabel 2 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	162.807	3	54.269	11.51	<,00
Regression				2	1
Residual	197.998	4	4.714		
Total	360.804	4			
		5			

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Verifikasi serempak membuahkan indikator rasio yang secara meyakinkan menembus batas penolakan kurva kritis. Presisi perhitungan ini menihilkan spekulasi independensi antar-variabel, sekaligus meratifikasi postulat bahwa orkestrasi antara penilaian kewajaran biaya, kenyamanan berinteraksi, serta efikasi taktik komersial saling beresonansi kuat. Sinergi elemen-elemen bauran tersebut sukses membentuk konfigurasi prediktif yang valid dalam memetakan dinamika ketertarikan transaksional audiens secara berkesinambungan.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R sebesar 0,672, R Square sebesar 0,451, dan Adjusted R Square sebesar 0,412. Karena penelitian menggunakan lebih dari satu variabel independen, nilai Adjusted R Square digunakan untuk menilai kemampuan model. Nilai sebesar 0,412 menunjukkan bahwa persepsi harga, pelayanan, dan strategi *bundling* mampu menjelaskan 41,2% variasi niat pembelian ulang, sedangkan 58,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Ulang

Eksplorasi terhadap gugurnya signifikansi evaluasi tarif mengonfirmasi bahwa keterjangkauan nominal bukan lagi jangkar penentu kesetiaan konsumen pada ekosistem gerai luring. Sekalipun sentimen agregat pembeli terhadap harga berada pada rentang positif, urgensi hal tersebut terpinggirkan oleh variabel lain. Fenomena ini beresonansi dengan literatur terdahulu yang menggarisbawahi bahwa pada komoditas telekomunikasi dengan standar margin pasar yang teramat ketat, kepekaan harga kerap kali tereduksi.

Disparitas temuan ini dengan beberapa studi *eksisting* sejatinya bersumber dari karakteristik spesifik produk; di mana selisih harga *voucher* fisik antar-pengecer cenderung homogen sehingga tidak memicu intensi rasional bagi pelanggan untuk berpindah tempat. Realitas ini memaksa pelaku usaha ritel konvensional untuk menggeser sumbu kompetisinya, tidak lagi sekadar berlindung di balik siasat perang diskon demi mengamankan pangsa pasarnya.

Pengaruh Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Afirmasi kokoh pada determinan mutu interaksi mengartikulasikan bahwa keandalan pramuniaga menduduki kasta tertinggi dalam hierarki ekspektasi audiens. Konstelasi temuan ini mengukuhkan postulat bahwa di tengah masifnya otomatisasi layanan berbasis aplikasi daring, kehangatan komunikasi personal, kecepatan penanganan keluhan, serta presisi panduan edukasi produk yang ditawarkan gerai fisik telah bertransformasi menjadi komoditas langka bernilai tinggi.

Keunggulan komparatif berupa keintiman tatap muka ini bermanifestasi nyata sebagai instrumen jangkar yang merawat rasa aman sekaligus mengunci komitmen psikologis pembeli untuk terus mendedikasikan transaksinya pada penyedia luring yang sama.

Pengaruh Strategi Bundling terhadap Niat Pembelian Ulang

Keberhasilan taktik pemaketan promosi dalam merawat kontinuitas transaksi membuktikan bahwa konsumen secara aktif memvalidasi akumulasi ekstra manfaat komersial yang disodorkan. Konstruksi ini sejalan dengan pandangan empiris yang menyatakan bahwa rasionalitas berbelanja sangat terstimulasi oleh desain kombinasi produk silang yang menjanjikan efisiensi utilitas.

Menariknya, kendati sejumlah wacana akademik menempatkan taktik silang ini sekadar sebagai pemicu pasif yang pergerakannya mutlak membutuhkan mediasi variabel kepuasan pelanggan, realitas di lokus penelitian justru memperlihatkan kemampuan otonom dari variasi paket kombo tersebut. Daya pikat penawaran yang terstruktur pragmatis dan relevan mampu secara instan mengonversi ketertarikan audiens menjadi loyalitas lanjutan tanpa mengandalkan jembatan psikologis perantara.

Pengaruh Persepsi Harga, Pelayanan, dan Strategi Bundling terhadap Niat Pembelian Ulang

Keselarasan serentak dari seluruh elemen bauran pemasaran ini menahbiskan bahwa retensi basis pengguna sejatinya merupakan manifestasi dari orkestrasi nilai proposisi yang paripurna. Audiens masa kini tidak memfragmentasi evaluasinya; mereka menuntut ekuilibrium ideal di mana kewajaran tarif senantiasa harus dikalibrasi ketat dengan keistimewaan pendampingan layanan luring serta ketersediaan ragam kustomisasi penawaran [20].

Keterpaduan kohesif dari pilar-pilar tersebut mengindikasikan bahwa daya tahan sebuah ekosistem telekomunikasi konvensional dalam membendung arus migrasi pelanggan ke kanal transaksi instan sepenuhnya ditopang oleh kemampuan manajemen dalam menyinergikan kalkulasi ekonomis, keandalan fungsional, dan pengalaman emosional ke dalam satu ruang interaksi transaksi secara komprehensif.

KESIMPULAN

Konklusi riset ini menegaskan terjadinya pergeseran paradigma dalam ekosistem ritel telekomunikasi konvensional, di mana sensitivitas konsumen terhadap nominal tarif tidak lagi bermanifestasi sebagai determinan tunggal pendorong retensi. Sebaliknya, pilar penyokong kelangsungan transaksi luring kini secara mutlak bertumpu pada keistimewaan kualitas interaksi tatap muka serta kecermatan dalam merancang kustomisasi ragam penawaran komersial. Secara komprehensif, orkestrasi elemen layanan empiris dan efikasi variasi pemaketan produk terbukti sukses membentuk konstelasi prediktif yang solid dalam memetakan dinamika loyalitas pembeli, sekaligus mematahkan asumsi usang bahwa kelangsungan hidup gerai fisik di era digitalisasi mutlak dikendalikan oleh siasat banting harga.

Implikasi konseptual dari temuan ini mengukuhkan postulat bahwa arsitektur kesetiaan konsumen di lokus luring dibangun di atas fondasi afeksi pelayanan dan ekstra manfaat taktis, jauh melampaui sekadar kalkulasi penghematan finansial. Berpijak pada rasionalitas tersebut, entitas usaha disarankan meredefinisi pendekatan operasionalnya dengan mengeskalasi kapasitas interaktif pramuniaga, sembari menyusun kompilasi produk silang yang berorientasi teguh pada preferensi pemakaian audiens. Kendati kerangka analitik ini sukses memvalidasi urgensi layanan tatap muka, daya jangkau generalisasinya masih dibatasi oleh penarikan rasio subjek yang minimalis serta pemusatan pada lokus observasi tunggal. Guna mereduksi bias tersebut, replikasi studi mendatang sangat didorong untuk mengekspansi spektrum demografis serta menginkorporasikan determinan makro lainnya seperti presisi infrastruktur kelancaran jaringan hingga persepsi reputasi merek demi merekonstruksi instrumen retensi pelanggan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. L. Kotler, P., & Keller, Marketing Management (16th ed.). Pearson Education Inc, 2022.

- [2] A. P. Ellyawati, J., & Piwi, "Anteseden niat beli ulang belanja online: Uji e kepuasan sebagai mediasi," J. Ilm. Manaj. dan Bisnis, vol. 23, no. 1, pp. 109–129, 2022.
- [3] A. Sillia, S. M., & Ishak, "Social commerce: Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali pelanggan dan niat e-WOM," Sel. Manaj. J. Mhs. Bisnis Manaj., vol. 2, no. 3, pp. 1–21, 2023.
- [4] A. Manurung, R. N., & Hadian, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online Shopee," J. Bisnis Mhs., vol. 2, no. 1, p. 106-118, 2022, doi: <https://doi.org/10.60036/jbm.v2i1.32>.
- [5] & A. S. Rezki Nabilawati, Yayan Hendayana, "Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen coffee shop (studi kasus di Tjankir Kopi).," IJESM Indones. J. Econ. Strateg. Manag., vol. 2, no. 1, pp. 1082–1090, 2024.
- [6] Suwitho, "Pengaruh variasi produk, experiential marketing, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Kedai Vanko di Surabaya.," J. Ilmu dan Ris. Manaj., vol. 13, no. 3, pp. 91–102, 2024.
- [7] K. Ummah, H. F., & Fikriyah, "Pengaruh Halal Lifestyle dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang dengan Mediasi Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Jawa Timur)," J. Ekon. Dan Bisnis Islam, vol. 7, no. 2, pp. 189–196, 2024, doi: <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p189-106>.
- [8] R. Dagayu, G. Satriyono, and W. D. Gustiawan, "Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bundling di TikTok Shop pada Gen Z di Jawa Timur," J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt., vol. 9, no. 2, pp. 1559–1577, 2025, doi: 10.31955/mea.v9i2.5812.
- [9] D. Ndoluanak, E., Kurniawati, M., Aman, D., & Salean, "Pengaruh product bundling terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi pada konsumen produk The Originote di Kota Kupang).," GLORY J. Ekon. Dan Ilmu Sos., vol. 6, no. 2, pp. 529–537, 2025, doi: <https://doi.org/10.70581/glory.v6i2.18244>.
- [10] I. Setiowati, N., & Farida, "Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang," Econ. Digit. Bus. Rev., vol. 5, no. 1, pp. 439–452, 2024, doi: <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1052>.
- [11] Salsabila Khendra, "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang UMKM Gita," J. Sains, Bisnis dan Teknol., vol. 10, no. 2, pp. 72–84, 2024, doi: <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v10i2.737>.
- [12] K. Salsabila, "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang UMKM Gita," J. Sains, Bisnis dan Teknol., vol. 10, no. 2, pp. 72–84, 2024, doi: 10.53008/kalbisiana.v10i2.737.
- [13] G. Ernestivita and S. Subagyo, "Digital Transformation, Marketing, Business Size, Financial Literation on SMEs' Competitive Advantage," Trikonomika, vol. 22, no. 2, pp. 100–107, 2023, doi: 10.23969/trikonmika.v22i2.4357.
- [14] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10, 10th ed., no. Juli. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [15] S. Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D," Alf. Bandung, 2018.
- [16] D. Sakti, B. E., & Mardiana, "Niat pembelian ulang konsumen: tinjauan kemudahan transaksi non-tunai, kepercayaan konsumen, dan kesesuaian harga," EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis, vol. 4, no. 1, p. 101-112, 2023, doi: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.497>.
- [17] & K. D. Novia Rahmadani, Rini Adiyani, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan," Mirai J., vol. 8, no. 3, pp. 111–119, 2023.
- [18] Ni Putu Ari Widiartini; I Gusti Ayu Wimba; I Made Suasti Puja, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi," WidyaAmrita J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, vol. 3, no. 6, pp. 1219–1230, 2023, doi: 10.32795/vol4wamrtno1th24.
- [19] Muhammad Zena Adriansyah; Palupi Permata Rahmi, "Pengaruh Price Bundling dan Variasi Menu terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Bandung," J. Manajemen, Akuntansi, Ekon., vol. 4, no. 2, pp. 302–323, 2025, doi: 10.59066/jmae.v4i2.1412.

- [20] Agam Atylla Andra; Harry Soesanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 6, no. 6, 2021, doi: 10.36418/syntax-literate.v6i6.3099.