

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh (Hair et al, 2019) untuk menjelaskan variabel dalam penelitian ini. Mediasi merupakan proses di mana efek dari variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan melalui mediator. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dapat berperan sebagai mediator antara harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, dengan menghubungkan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Mengacu pada teori ini, maka penelitian ini dapat menjelaskan secara lebih komprehensif bagaimana interaksi antara harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen berlangsung dalam konteks Toko Bintang Mas di Kota Banyuwangi.

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dipengaruhi oleh harga (Kristanti, 2018). Daya tarik produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari faktor-faktor seperti waktu, upaya perilaku, dan nilai yang semuanya berpengaruh pada penetapan harga. Jumlah dari nilai yang akan ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sianipar, 2019). Kepuasan dapat dikatakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2014). Jadi kepuasan merupakan interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Irawan, 2003) yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor Emosional

Kepuasan yang diperoleh pelanggan karena ia merasa bangga dapat mengkonsumsi suatu produk/jasa.

4. Harga

Akan merasa puas apabila dengan harga yang relatif murah mereka bisa mendapatkan produk yang berkualitas bagus.

5. Kemudahan

Untuk mendapatkan suatu produk/jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Terdapat indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2016) yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Merekomendasikan Pada Orang Lain

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2) Harga

Harga dapat dikatakan sebagai sebuah satuan uang ataupun aspek

lain yang memiliki manfaat yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk barang maupun jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga dapat juga dikatakan sebagai satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang (Tjiptono, 2012). Jika pemberian harga tidak cocok di pasaran akan mengakibatkan kebangkrutan. Bagi perusahaan penetapan harga untuk sebuah produk harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian karena harga mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Taufik, 2015).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut (Swastha dan Irawan, 2005) yaitu:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka

penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

Terdapat indikator yang mempengaruhi harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) **Kualitas Produk**

Kualitas produk mendapatkan peran penting karena produk yang telah dibuat akan menjadi cermin dalam kemampuan memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan dari seorang pembeli (Kotler, 2013). Kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. “Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan” (Assauri, 2015). Kualitas produk merupakan sebuah penentu pemasaran yang penting. Kualitas sangat memiliki pengaruh terhadap nilai dan kepuasan dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Baum, 2012) yaitu:

1. Pasar

Setiap produk yang ditawarkan ke pelanggan akan terus bertumbuh dan semakin baik seiring berjalannya teknologi. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa sebuah produk akan membantu memenuhi setiap kebutuhannya. Pada masa sekarang pelanggan diminta dan akan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi kebutuhannya saat ini. Pasar menjadi lebih

besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Selanjutnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang harus dibayar melalui naiknya produktivitas, lalu menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Ada bagian pemasaran yang bertanggung jawab atas fungsi perencanaan produknya, hingga harus membuat persyaratan produk. Selanjutnya ada bagian perancangan, yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Ada bagian produksi yang bertanggung jawab mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangannya.

4. Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan

pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

Terdapat indikator yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2016) yaitu:

1. Kinerja

Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk. Misalnya: kinerja produk pada jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, dan keramahan.

2. Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan

Fitur merupakan pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memilikinya. Misalnya pada mobil

terdapat fitur sensor parkir atau kamera parkir, fitur Keyless entry yakni tidak perlu kunci untuk menyalakan kendaraan.

3. Reliabilitas

Yaitu suatu probabilitas yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin andal produk yang dihasilkan.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Yaitu suatu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan atau sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat dalam produk. Misalnya: ketepatan waktu keberangkatan kereta api dan kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen mempertimbangkan membeli atau tidaknya suatu barang yang telah dibuat oleh perusahaan (Napik et al, 2018). Keputusan pembelian dapat juga dikatakan sebagai kegiatan individu dalam mendapatkan dan akan menggunakan barang. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi mengakibatkan tingginya penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat juga tinggi (Listyorini et al., 2012). Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat, akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat, sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat (Ismayana & Hayati, 2018). Keputusan pembelian konsumen menjadi

fokus dalam menentukan eksistensi perusahaan.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu:

1. Faktor Budaya

Yaitu suatu hal yang dapat menentukan sebuah keinginan dan perilaku dasar untuk memperoleh sebuah nilai, pandangan terhadap suatu hal dan perolehan informasi.

2. Faktor Sosial

Yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Yaitu berkaitan dengan keinginan seseorang dengan tujuan diakui dan diterima oleh lingkungan sekitarnya.

Terdapat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler, 2021) yaitu:

1. Adanya Kemantapan Dalam Pembelian

Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.

2. Terdapat Kebiasaan Membeli

Mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

3. Mendapatkan Rekomendasi Dari Orang Lain

Dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Tema Penelitian & Nama Peneliti | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|
| 1 | <p>Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol</p> <p>Rosyidi, dkk (2023)</p> | <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Cita Rasa 3. Lokasi 4. Kualitas Produk 5. Promosi 6. Loyalitas Pelanggan 7. Keputusan Pembelian <p>Alat Analisis: Analisis SEM Menggunakan Aplikasi Smart PLS versi 3.0</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. 2. Harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. 3. Cita rasa terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan. 4. Cita rasa terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. 5. Lokasi terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. 6. Lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan. |

| No | Tema Penelitian & Nama Peneliti | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------|--------------------------|--|
| | | | <p>7. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan.</p> <p>8. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.</p> <p>9. Promosi terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan.</p> <p>10. Promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan signifikan.</p> <p>Kesimpulan: Secara keseluruhan, harga, cita rasa, lokasi, kualitas produk, dan promosi semuanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, dengan harga dan kualitas produk menjadi faktor yang sangat dominan.</p> |
| 2 | Pengaruh Harga Dan Kualitas | Variabel: | Hasil penelitian |

| No | Tema Penelitian & Nama Peneliti | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| | <p>Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Alfamart</p> <p>Fadhilah, dkk (2022)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Konsumen 4. Keputusan Pembelian <p>Alat Analisis: SEM Menggunakan Aplikasi AMOS</p> | <p>menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Alfamart. 2. Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart. 3. Harga dan Kualitas Pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart melalui variabel keputusan pembeli sebagai variabel intervening. 4. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan |

| No | Tema Penelitian & Nama Peneliti | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|
| | | | <p>konsumen pada konsumen Alfamart.</p> <p>Kesimpulan: Secara keseluruhan, harga dan kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen Alfamart, dengan keputusan pembelian bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.</p> |
| 3 | <p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Industri Makmur Jaya Di Besuki</p> <p>Zubairi, dkk (2022)</p> | <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Konsumen 4. Keputusan Pembelian <p>Alat Analisis: Analisis SEM Menggunakan Aplikasi Smart PLS versi 3.0</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap |

| No | Tema Penelitian & Nama Peneliti | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|
| | | | <p>kepuasan konsumen.</p> <p>5. Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen.</p> <p>6. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.</p> <p>Kesimpulan: Secara keseluruhan, harga dan kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.</p> |
| 4 | <p>Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Mediasi Keputusan Pembelian Di Ayam Bakar Kalasan Wong Yogya, Ciangsana</p> <p>Mardatilah & Silitonga (2022)</p> | <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan 2. Keputusan Pembelian <p>Alat Analisis: Menggunakan Smart PLS 3.0</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk dan persepsi |

| No | Tema Penelitian & Nama Peneliti | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|
| | | | <p>harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kesimpulan: Secara keseluruhan, kualitas produk dan persepsi harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berfungsi sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.</p> |
| 5 | <p>Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Tirtayasa, dkk (2021)</p> | <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kepercayaan Konsumen 3. Kepuasan Konsumen 4. Keputusan Pembelian <p>Alat Analisis: Metode PLS</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas produk |

| No | Tema Penelitian & Nama Peneliti | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------|--------------------------|--|
| | | | <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>6. Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>7. Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan.</p> <p>Kesimpulan: Secara keseluruhan, kualitas produk dan kepercayaan</p> |

| No | Tema Penelitian & Nama Peneliti | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| | | | memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian bertindak sebagai mediator yang menghubungkan kualitas produk dan kepercayaan dengan kepuasan konsumen. |
| 6 | <p>Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Perangkat Telekomunikasi PT. Telkom Witel Medan)</p> <p>Hermawan, dkk (2023)</p> | <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan 2. Harga 3. Kepuasan Pelanggan 4. Keputusan Pembelian <p>Alat Analisis: Menggunakan Smart PLS 3</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. 3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. 4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. 6. Pengaruh citra perusahaan terhadap pelanggan kepuasan melalui |

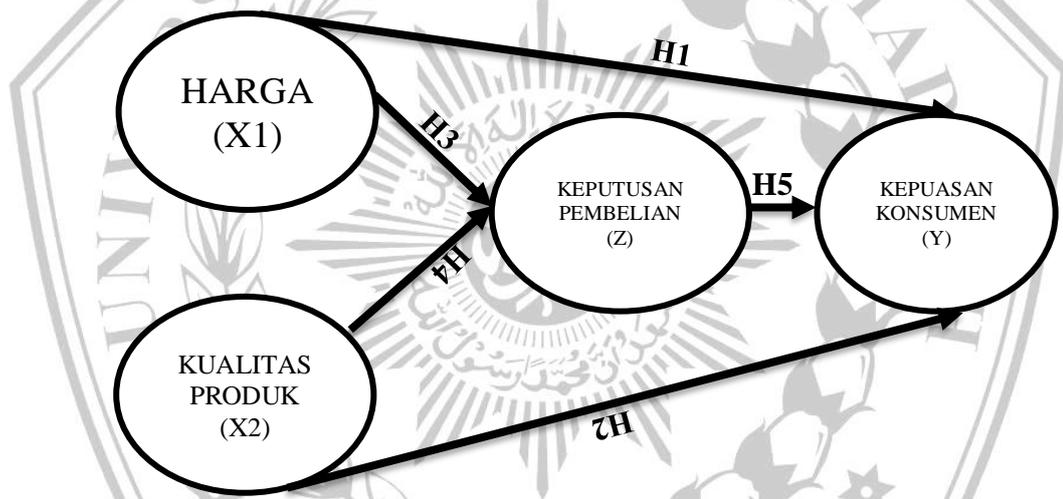
| No | Tema Penelitian & Nama Peneliti | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|
| | | | <p>keputusan pembelian.</p> <p>7. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.</p> <p>Kesimpulan: Secara keseluruhan, citra perusahaan dan harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, dengan keputusan pembelian bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara citra perusahaan, harga, dan kepuasan pelanggan.</p> |
| 7 | <p>Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Indomaret di Tanjung Duren Jakarta Barat)</p> <p>Sulastri (2019)</p> | <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Persepsi Harga 3. Kepuasan Pelanggan 4. Keputusan Pembelian <p>Alat Analisis: Menggunakan SEM-PLS</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga kepuasan pelanggan. 2. Persepsi harga yang signifikan memiliki efek positif pada keputusan pembelian dan |

| No | Tema Penelitian & Nama Peneliti | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------|--------------------------|--|
| | | | <p>kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Keputusan pembelian memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Keputusan pembelian gagal memediasi pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan, tetapi mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kesimpulan: Secara keseluruhan, persepsi harga memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian bertindak sebagai mediator antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks ini.</p> |

Dilihat pada tabel 2.1, penelitian terdahulu bahwasannya terdapat

beberapa perbedaan pada obyek dan alat analisis. Obyek yang dibahas bervariasi seperti halnya pada Usaha Wakhid Pentol, Alfamart, Industri Makmur Jaya Di Besuki, dll. Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti di atas juga menggunakan alat analisis yang bervariasi. Seperti halnya Analisis SEM Menggunakan Aplikasi Smart PLS versi 3.0, SEM Menggunakan Aplikasi AMOS, Menggunakan Smart PLS 3.0, Metode PLS, Menggunakan Smart PLS 3, Menggunakan SEM-PLS. Persamaan yang ada yaitu penelitian yang dilakukan di atas beberapa membahas pokok bahasan yang sama yaitu membahas harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 kerangka pemikiran, dapat dijelaskan tentang konsep yang akan dilakukan yaitu menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel diduga adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dan kerangka pikir di atas maka dihasilkan suatu pendapat sementara berupa:

D. Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, dkk (2022), yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena harga yang sesuai atau wajar dengan kualitas produk menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima dari produk, mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fariqoh & Trihudiyatmanto (2019), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian online karena dalam pembelian online, konsumen sering kali mengalami ketidakpastian terkait harga akhir yang harus dibayar. Misalnya, biaya tambahan seperti ongkos kirim, biaya admin, atau pajak bisa saja tidak terlihat jelas pada awalnya. Hal ini dapat menurunkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Sehingga dari penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H1: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bintang Mas di Kota Banyuwangi.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardatilah & Silitonga (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena produk dengan kualitas yang baik memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, memberikan pengalaman yang positif. Pengalaman positif ini langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena meskipun kualitas produk penting, dalam beberapa kasus, faktor lain seperti harga, pelayanan pelanggan, atau pengalaman merek secara keseluruhan bisa lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya, konsumen bisa saja merasa puas karena pelayanan yang sangat baik meskipun kualitas produk tidak terlalu tinggi. Sehingga dari penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bintang Mas di Kota Banyuwangi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosyidi, dkk (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga yang dianggap wajar atau kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen seringkali mengukur apakah produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar. Jika harga dirasakan memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan alternatif lain, konsumen lebih cenderung untuk membeli. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Zubairi, dkk (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi nilai yang diterima dari produk terkait dengan harga yang dibayar. Jika harga produk dianggap wajar atau kompetitif dibandingkan dengan manfaat atau kualitas yang diterima, konsumen lebih cenderung untuk membeli. Harga yang sesuai dengan ekspektasi nilai ini akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Sehingga dari penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H3: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bintang Mas di Kota Banyuwangi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, dkk (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik umumnya memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Ketika produk memenuhi ekspektasi mereka dalam hal daya tahan, kinerja, dan fitur lainnya, konsumen merasa puas dan lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Kualitas yang lebih tinggi mengarah pada keputusan pembelian yang lebih positif karena konsumen percaya produk tersebut akan memberikan manfaat yang lebih besar. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Rosyidi, dkk (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

karena produk dengan kualitas yang baik biasanya mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang memadai atau lebih baik dari yang diharapkan, mereka merasa puas, yang akan mendorong keputusan untuk membeli produk tersebut. Sehingga dari penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H4: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bintang Mas di Kota Banyuwangi.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan, dkk (2023), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka seringkali merasa puas atau bahagia jika produk yang mereka beli memenuhi atau melebihi harapan mereka. Keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan yang matang dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dapat meningkatkan rasa puas setelah produk diterima dan digunakan. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Sulastri (2019), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh harapan konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika keputusan pembelian tersebut menghasilkan produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan atau bahkan lebih baik, konsumen akan merasa puas dengan keputusan yang telah mereka buat. Sehingga dari penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H5: Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bintang Mas di Kota Banyuwangi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, dkk (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembeli karena harga yang

dianggap wajar atau kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai dari suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas atau manfaat yang mereka peroleh, mereka akan merasa puas. Keputusan pembelian yang didasarkan pada harga yang dianggap sebagai nilai yang baik akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, karena konsumen merasa mereka mendapatkan produk dengan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Zubairi, dkk (2022), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian karena ketika konsumen merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas atau manfaat yang mereka terima, mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka. Harga yang wajar atau kompetitif memberikan persepsi nilai yang baik, yang mendorong keputusan pembelian. Ketika harga sesuai dengan ekspektasi konsumen, mereka cenderung merasa puas dengan keputusan mereka, yang memengaruhi tingkat kepuasan setelah pembelian. Sehingga dari penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H6: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Toko Bintang Mas di Kota Banyuwangi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, dkk (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen karena konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap kualitas produk. Jika kualitas produk tinggi, konsumen cenderung lebih yakin untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini, yang didorong oleh kualitas produk, berfungsi sebagai penghubung antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan setelah pembelian. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli produk berkualitas mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah penggunaan produk tersebut. Sehingga dari penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H7: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Toko Bintang Mas di Kota Banyuwangi.

