

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2017). Hasil penelitian menjadi informasi penting sebagai bahan acuan yang bermanfaat untuk penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
(Diaty, 2018)	Populasinya konsumen yang membeli & tinggal di perumahan Pondok Permata Suci Gresik, berjumlah 565 konsumen. Sampel digunakan 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada perumahan Pondok Permata Suci Gresik.	1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang didukung oleh penelitian (Beny Rafika dkk 2015) dan (Imam Suroso, 2013) 2. Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Didukung oleh (Imam Suroso, 2013) 3. Harga Berpengaruh

Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
			<p>Terhadap Kepuasan Konsumen, mendukung penelitian oleh (Nguyen Minh Tuan, 2012) dan (Imam Suroso, 2013).</p> <p>4. Harga Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian seperti penelitian (Lupiyoadi, 2014).</p>
(Pratiwi et al., 2021)	<p>Populasi adalah pelanggan Zama Homewear selama 3 tahun. Sampel penelitian ini dari rumus Slovin, sebanyak 98 responden.</p> <p>Teknik pengambilan datanya menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis).</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.</p>	<p>1. Harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu milik (Sugiono et al, 2021)</p> <p>2. kualitas produk berpengaruh secara langsung</p>

Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
			<p>terhadap keputusan pembelian, Hasil ini mendukung penelitian terdahulu milik (Rahman et al, 2019)</p>
(Hariyanto et al., 2022)	<p>Penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146). Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik Purposive Sampling datang sebanyak 98 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan</p>	<p>Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Toko F3 Situbondo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmati (2021) 2. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suratno (2020)

Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
	progam smart PLS 3.0		
(Savitri & Wardana, 2018)	Populasinya adalah konsumen yang menggunakan produk merek Oriflame di Kota Denpasar yang tidak diketahui jumlah pastinya. sampel digunakan 120. Teknik analisis data menggunakan regresi linear.	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan sejumlah penelitian terdahulu seperti (Nila, 2012). 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mendukung penelitian oleh (Maria dan Ansori, 2013).
(Suwito & Setyowati, 2022)	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Teknik Analisis Data	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung

Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
	<p>menggunakan Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Sampel yang digunakan antara 100-200 sampel.</p>	<p>keputusan pembelian sebagai variabel intervening</p>	<p>oleh penelitian (Lovelock dan Wirtz, 2011) 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mendukung penelitian (Bitner dan Gremler, 2013)</p>
<p>(Christian, 2018)</p>	<p>Penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan metode survei. Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa dan pengguna sepatu futsal specs di Jabodetabek dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 72 sampel. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel moderasi.</p>	<p>1. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Kristian, 2016) 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Adam dan Ibrahim,</p>

Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
	ialah Non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.		2017)
(Muinah Fadhilah et al., 2022)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis inferensial.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Alfamart.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, mendukung penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen, mendukung penelitian (Ginting, 2018). 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembeli sebagai variabel

Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
			intervening. Sejalan dengan penelitian (Khoironi, 2018)
(Andika et al., 2022)	Hanya sebagian populasi yang akan diteliti. populasinya adalah konsumen membeli sembako pada Toko Barokah di Besuki Situbondo perhari sekitar 20 sampai 35 konsumen. Sampel yang digunakan adalah 96 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pendekatan Partial Least Square (PLS).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)	1. Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Yusup (2019) 2. Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian oleh Ghaffar (2017)
(Juniarti et al., 2022)	Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Bento Kopi UAD. Sampel yang digunakan adalah 100	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Mendukung

Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
	<p>responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SPSS (Statistical Program and Service Solution) for windows version 23.</p>	<p>konsumen, serta mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening.</p>	<p>penelitian oleh (Apriliana & Hidayat, 2020) dan (Rosyihuddin, 2020)</p> <p>2. Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Mendukung penelitian oleh (Rosalia, 2021)</p>
(Gofur, 2019)	<p>Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan yang selama ini menjadi pelanggan tetap perusahaan. Sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik Analisa Menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian oleh (Kurnia, 2015)</p> <p>2. Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>

Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
			<p>pelanggan. Sejalan dengan penelitian oleh (Sintya, 2018)</p>
<p>(Fauzi Harianto, 2020)</p>	<p>Populasi dan Sampel yang digunakan berjumlah 50 orang. Teknik Analisis data menggunakan bantuan spss versi 21,0 for window.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, pengaruh secara tidak langsung antara variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, mendukung penelitian oleh (Hidayat, 2013) 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, mendukung penelitian oleh Kevin (Prianggono, 2013) 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, mendukung penelitian oleh (Sita

Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
			<p>Budiastari, 2013)</p> <p>4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, mendukung penelitian oleh (Setya Ayu Diasari,2016)</p> <p>3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, mendukung penelitian oleh (Nur Cahya, 2018)</p>
(Febriansyah & Triputra, 2021)	<p>Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk Veggies Kitchen. Jumlah Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yang</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening.</p>	<p>1. Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Mendukung penelitian (Manurung, 2017)</p> <p>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan</p>

Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
	diukur menggunakan Skala Likert. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan akan diuji dengan program SPSS versi 25.		terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Mendukung penelitian Irsa Maulian Nugraha (2016) 3. Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Mendukung penelitian (Makhfudin, 2016) 3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Mendukung penelitian (Oriza Dwi Sativa, 2018)

Sumber: Disusun peneliti, 2023

Kesamaan penelitian yang akan diteliti oleh penulis terdapat pada subjek yakni Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Dira Collection Ambulu Jember. Kemudian, pada penelitian ini penulis akan menggunakan fokus dalam dua variabel X, satu variabel Y serta satu Variabel Z seperti sudah tertera diatas. Alasan demikian menjadi

suatu hal yang menjadi pembeda dari penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu. Berbeda dengan riset terdahulu yang terkadang hanya membahas salah satu subbab saja yang sama dan subbab variabel lainnya berbeda dari penelitian yang dilakukan. Selanjutnya, lokasi penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti di Kabupaten Jember, berbeda dengan lokasi pada penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan penulis. Misalnya, penelitian Setia, (2018) dalam penelitiannya berfokus pada kesamaan penelitian ini yaitu harga sebagai variable X. Kemudian studi oleh Harianto (2019), bahwa dalam penelitian tersebut menggunakan studi kasus pada PT. The Medece Kosmetika Indonesia.

B. Kajian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Secara umum kepuasan adalah rasa kekecewaan atau kegembiraan yang diperoleh dengan membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, mencegah pergantian pelanggan, dan sensitivitas harga pelanggan, diharapkan untuk mengurangi derajat dan mengurangi biaya pengurangan. Kesalahan pemasaran dapat mengurangi biaya operasional, hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan efektivitas periklanan, dan peningkatan reputasi perusahaan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Minat Berkunjung Kembali

Hal ini berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali dengan melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang berkaitan, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk.

2. Kesesuaian Harapan

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- c) Ketersediaan Merekomendasi

Yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang sudah dirasakan terhadap teman atau keluarga meliputi:

- 1 Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses memilih barang atau jasa yang paling memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, reputasi, dan kepercayaan terhadap penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang dapat diamati meliputi:

1. Frekuensi pembelian: Seberapa sering konsumen membeli produk atau jasa tertentu dapat menjadi indikator keputusan pembelian. Semakin sering konsumen membeli produk atau jasa, semakin tinggi kemungkinan bahwa mereka puas dengan produk atau jasa tersebut.
2. Tingkat kepuasan: Tingkat kepuasan konsumen dengan produk atau jasa dapat menjadi indikator keputusan pembelian di masa depan. Jika

konsumen

merasa

puas

dengan produk atau jasa yang dibeli, mereka cenderung untuk membeli lagi di masa depan.

3. Perilaku merek: Merek yang dipilih oleh konsumen dapat menjadi indikator keputusan pembelian. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu cenderung memilih merek tersebut kembali di masa depan.
4. Reputasi penjual: Reputasi penjual juga dapat menjadi indikator keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih penjual yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya untuk membeli produk atau jasa.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Penetapan Harga

a. Pengertian Penetapan Harga

Harga menjadi salah satu bagian yang sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Hal itu disebabkan jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian. Harga menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling

mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk.

b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

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

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa 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 berfikir dua kali untuk membelinya lagi.

d) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen tetapi karena perbedaan kualitas, biasanya memilih yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut. Jika harga tinggi, konsumen pasti akan mengagap kualitasnya bagus.

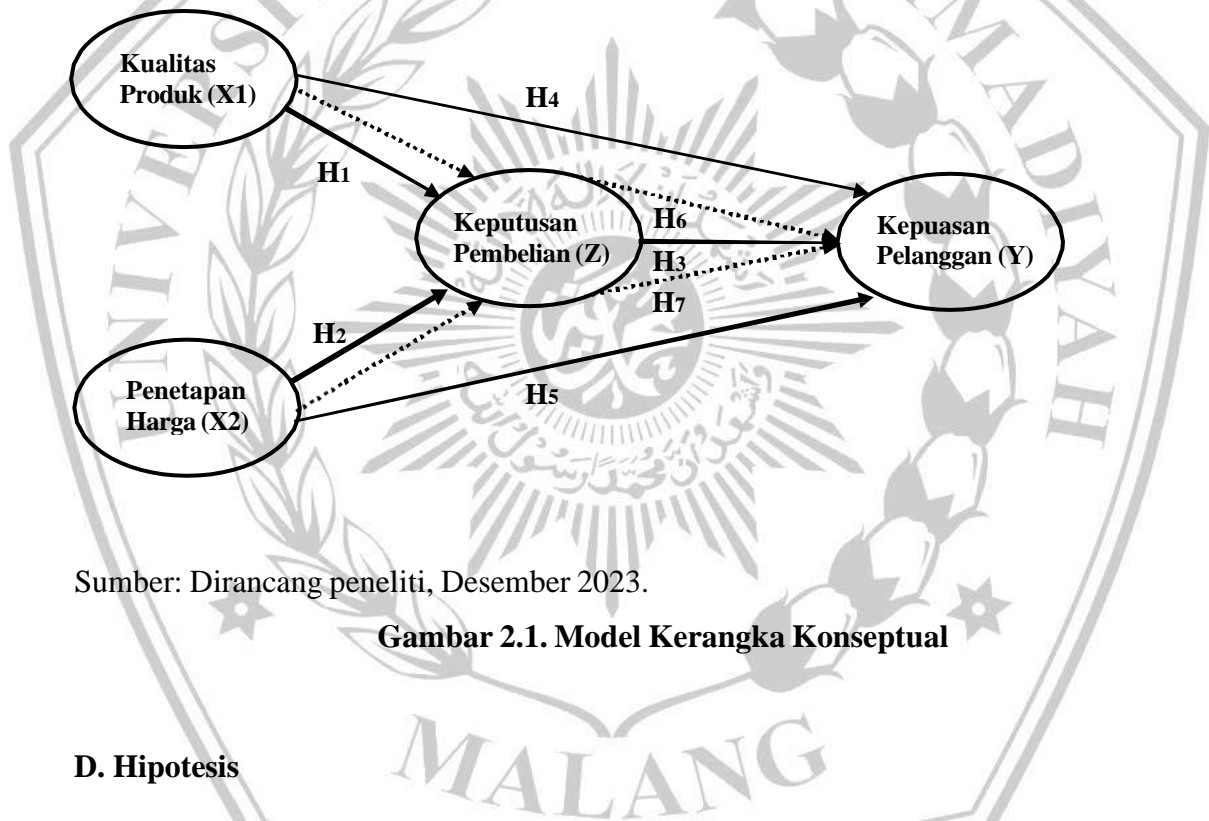
Sebagai elemen dari bauran pemasaran, penetapan harga perlu dipertimbangkan dengan cermat, untuk banyak aspek strategi penetapan harga (Kotler dan Keller 2016):

- 1) Harga adalah nilai suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang

dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

- 2) Harga adalah aspek yang dilihat pembeli (*visible*). Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas pelayanan.
- 3) Harga menentukan permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), tingkat harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen, semakin tinggi harga, semakin rendah jumlah permintaan untuk produk yang bersangkutan ataupun sebaliknya.

C. Kerangka Konseptual



Sumber: Dirancang peneliti, Desember 2023.

Gambar 2.1. Model Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan asumsi sementara mengenai hubungan antara dua variable atau lebih yang berkaitan dengan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis diformulasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan aspek kritis dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran suatu produk atau merek. Kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak.

Studi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Fauziah (2013). Pada studi yang dilakukan oleh Fauziah tersebut menunjukkan hasil dimana kualitas produk terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013), Wahyuni (2013), Astuti (2013), Avriliani & Wahyuni (2014), Yazia (2014), Moly (2014), Wijayati (2015) pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memberikan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat selektif dalam hal harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Hal ini menjadi strategi

setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya. Ketika akan melakukan keputusan pembelian seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Yusra, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2016) menyimpulkan bahwa Hasil uji t menyatakan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t tabel lebih besar dari nilai thitung dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan pelanggan

Keputusan pembelian yaitu tindakan atau keputusan akhir untuk melakukan pembelian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sebagai hasil dari penilaian mereka terhadap kualitas produk dan harga serta kepuasan pelanggan. Berdasarkan perasaan puas yang pernah dirasakan atau dialami pelanggan akan memicu kembali bagi pelanggan untuk

melakukan keputusan pembelian ulang.

Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun, tidak sejalan dengan studi oleh Nadhifah (2021) yang menemukan bahwa Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H3 : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018) Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Unsur terpenting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Namun, tak sejalan dengan penelitian oleh Suwito & Setyowati (2022) yang mendapati hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif maupun signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muinah Fadhilah et al., (2022) dengan tema “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan

Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Alfamart”, Hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi. Berbeda dengan studi pada Febriansyah & Triputra (2021) yang mendapati hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh positif maupun signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H5 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variable mediasi

Penelitian Istiqamah (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian penelitian Setia, (2018) mendapati bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian maka dirumuskan hipotesis yaitu:

H6: Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan.

7. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variable mediasi

Penelitian Marentek (2013) menemukan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran variabel keputusan pembelian sebagai mediasi mampu meningkatkan pengaruh total dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari temuan penelitian menyatakan bahwa harga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian oleh J. Sri., et.al, (2022) menghasilkan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi harga terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan arah yang negative. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian maka dirumuskan hipotesis yaitu:

H7 : Keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

8. Pengaruh Kualitas Produk atau Harga yang paling dominan hasilnya terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian?

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setia (2018) yang menemukan bahwa dari hasil analisis data pengujian yang telah dilakukan membuktikan variabel kualitas

produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Berbeda dengan studi pada Suwito & Setyowati (2022) yang mendapati hasil penelitian bahwa variabel harga yang paling berpengaruh secara dominan pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

H8 : Kualitas Produk atau Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

9. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muinah Fadhilah et al., (2022) dengan tema “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Alfamart”, Hasil analisis data dari uji simultan membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang simultan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Berbeda dengan studi pada Febriansyah & Triputra (2021) yang mendapati hasil penelitian bahwa kualitas produk harga tidak berpengaruh secara bersama-sama pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dengan informasi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H9 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.