

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

Dalam melakukan penelitian, diperlukan berbagai informasi yang berfungsi sebagai panduan untuk mendukung jalannya penelitian. Sumber referensi tersebut bisa berasal dari berbagai media, seperti buku, jurnal ilmiah, dan platform elektronik. Penelitian ini mengumpulkan beberapa teori yang akan digunakan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen

Rasa puas konsumen pastinya berasal dari kondisi emosional yang timbul akibat penilaian konsumen terhadap kinerja suatu produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Apabila hasil yang diterima sesuai bahkan melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasakan kepuasan, sedangkan jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, maka akan muncul rasa kecewa (Kotler & Armstrong, 2017).

Kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima. Tingkat kepuasan muncul ketika produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik yang terlihat jelas maupun yang tidak diungkapkan secara langsung. Karena sangat dipengaruhi oleh persepsi dan ekspektasi, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keduanya agar produk yang

ditawarkan dapat memberikan nilai dan manfaat yang sesuai, bahkan melebihi harapan konsumen.

a. Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2019) terdapat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh Perusahaan jika mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Terbentuknya hubungan jangka Panjang yang kuat antara Perusahaan dengan pelanggannya.
- 2) Munculnya peluang pengembang bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *upselling*.
- 3) Terciptanya loyalitas pada konsumen.
- 4) Rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang dapat menarik konsumen baru dan memberikan keuntungan bagi Perusahaan.
- 5) Reputasi Perusahaan serta persepsi konsumen menjadi semakin baik.
- 6) Membantu Perusahaan dalam meningkatkan laba.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Indrasari (2019) ada lima hal utama yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan saat menentukan tingkat kepuasan konsumen:

- 1) Kualitas produk: Konsumen akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas emosional: Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka apabila mereka memakai produk yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 3) Kualitas pelayanan: konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.
- 4) Harga: Konsumen merasa puas apabila harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 5) Biaya: Konsumen cenderung puas dengan produk apabila mereka tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima indikator dari kepuasan konsumen, sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan: Semua konsumen akan selalu mengharapkan produk yang akan dibelinya sesuai dengan ekspektasi.

- 2) Minat berkunjung Kembali: Keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen telah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.
- 3) Menciptakan keputusan pembelian produk sejenis: Pembelian di Perusahaan yang sama jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada Perusahaan tersebut dikarenakan penilaian terhadap Perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- 4) Bersedia memberikan ulasan positif: Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk memberikan ulasan yang positif pada barang atau produk mereka, baik produk baru maupun yang lama.
- 5) Menciptakan citra merek: Merek pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merek tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua pelanggan.

2. Keputusan pembelian

Suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan pada suatu produk atau jasa yang dipilih. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan titik akhir dari proses pertimbangan rasional maupun emosional yang dilakukan sebelum benar-benar

menjatuhkan pilihan pada suatu produk atau jasa tertentu yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler et al., 2018).

Keputusan konsumen menjelaskan hasil dari proses kognitif maupun emosional konsumen dalam menyeleksi berbagai pilihan. Keputusan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta adapun faktor eksternal, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan rekomendasi sosial. Dengan kata lain, Keputusan pembelian menjadi proses terakhir dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum benar-benar menjatuhkan pilihan pada suatu produk atau jasa tertentu yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

a. Manfaat keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2019) menegaskan bahwa manfaat Keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan Adalah memberikan gambaran mengenai sejauh mana kualitas produk, harga, dan pelayanan yang ditawarkan dapat memengaruhi preferensi konsumen, antara lain:

- 1) Sebagai indikator kualitas produk: Keputusan pembelian konsumen menggambarkan sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan. Hal itu menunjukkan bahwa produk dianggap memiliki mutu yang baik.

- 2) Menggambarkan sensitivitas terhadap harga: melalui Keputusan pembelian, Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana konsumen peka terhadap harga yang ditawarkan
 - 3) Menjadi tolok ukur efektivitas layanan: tingkat Keputusan pembelian juga menjadi ukuran sejauh mana pelayanan Perusahaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.
 - 4) Dasar evaluasi strategi pemasaran: melalui data pembelian, Perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan apakah sudah berjalan dengan efektif.
 - 5) Membangun kepuasan dan loyalitas konsumen: adanya pembelian ulang menandakan bahwa konsumen puas terhadap produk atau jasa yang diberikan.
 - 6) Memperkuat posisi kompetitif: konsistensi Keputusan pembelian konsumen membantu Perusahaan memperkuat daya saingnya di pasar.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi:

- 1) Budaya: nilai, norma dan kebiasaan yang membentuk pola konsumsi
- 2) Sosial: kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

- 3) Pribadi: usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi.
- 4) Psikologis: motivasi persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.*, (2016) indikator Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari kecenderungan konsumen dalam:

- 1) Kemantapan pada suatu produk: konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk, apabila konsumen sudah mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibeli.
- 2) Membeli karena menyukai merek: konsumen membeli produk karena merek tersebut paling disukai konsumen. Konsumen menyukai merek karena kecocokannya dengan merek atau alasan lain yang berhubungan dengan merek.
- 3) Membeli karena ingin dan butuh: konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk apabila konsumen ingin dan butuh produk tersebut. Ingin artinya memiliki hasrat untuk membeli produk tersebut, sedangkan butuh artinya memerlukan sebuah produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Membeli karena direkomendasikan: konsumen dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk karena produk tersebut direkomendasikan oleh orang lain terhadap merek.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian serta penentu loyalitas dan daya saing produk di pasar (Kotler et al., 2022). Secara konvensional, kualitas dipandang sebagai performa yang mencerminkan kondisi nyata suatu produk, mencakup aspek keandalan, kemudahan penggunaan, hingga unsur estetika. Dalam perspektif strategi, kualitas dapat diartikan sebagai segala hal yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019). Dengan demikian, kualitas produk meliputi keseluruhan karakteristik dan kemampuan yang dimiliki produk dalam rangka menjawab harapan konsumen. Kualitas memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan loyalitas pelanggan, sekaligus menjaga daya saing perusahaan di pasar. Produk yang berkualitas tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan rasa suka dan penerimaan dari konsumen. Lebih jauh lagi, konsep kualitas produk tidak semata terbatas pada barang fisik, melainkan juga mencakup jasa maupun gagasan, sepanjang hal tersebut mampu memberikan nilai manfaat serta kepuasan bagi pasar sasaran.

a. Manfaat kualitas produk

Menurut Ariani (2003) ada beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan produk berkualitas, antara lain:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa berkualitas akan dikenal sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, sehingga diakui oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih di mata publik.
- 2) Menekan biaya produksi. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk menghasilkan produk berkualitas, karena mereka memproduksi sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, termasuk dalam jenis, waktu, dan jumlah produk.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Jika perusahaan dapat mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas, pangsa pasar akan meningkat karena harga yang lebih kompetitif.
- 4) Dampak internasional. Produk berkualitas tidak hanya akan dikenal di pasar lokal tetapi juga berpotensi diterima di pasar internasional.
- 5) Meningkatkan tanggung jawab. Dengan semakin ketatnya persaingan kualitas, perusahaan dituntut lebih bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan distribusi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 6) Menonjolkan penampilan produk. Kualitas yang baik membuat produk atau jasa serta perusahaan yang memproduksinya lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas.
- 7) Kualitas sebagai faktor penting. Saat ini, konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi, meskipun harganya lebih mahal, karena kualitas telah menjadi faktor utama dalam persaingan dibandingkan harga.

b. Indikator kualitas produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) ada delapan, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*): Menggambarkan fungsi utama produk dalam memenuhi tujuan penggunaannya. Kinerja merupakan aspek terpenting yang langsung dirasakan konsumen, misalnya kecepatan, daya tahan, atau kemampuan produk bekerja sesuai harapan.
- 2) Keandalan (*reliability*): Menunjukkan konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang baik dari waktu ke waktu. Produk yang andal tidak mudah rusak dan dapat diandalkan dalam jangka panjang.
- 3) Fitur tambahan (*feature*): Merupakan atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan memberikan nilai lebih bagi

konsumen, seperti variasi desain, teknologi tambahan, atau layanan pendukung.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*): Mengukur sejauh mana produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan, baik dari sisi teknis maupun desain.
- 5) Daya tahan (*durability*): Mengacu pada umur pakai produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan.
- 6) Kemudahan Perbaikan (*serviceability*): Berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, dan biaya perbaikan apabila produk mengalami kerusakan. Semakin mudah diperbaiki, semakin tinggi kualitas produk di mata konsumen.
- 7) Estetika (*aesthetics*): Menyangkut tampilan, desain, gaya, dan daya tarik visual produk. Aspek ini sangat memengaruhi persepsi konsumen, terutama pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup.
- 8) Persepsi Kualitas (*perceived quality*): Meskipun sulit diukur secara objektif, persepsi konsumen terhadap kualitas misalnya reputasi merek atau citra produksangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Harga

Harga pada dasarnya dapat dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nilai ini umumnya berbentuk uang, namun jika diartikan secara luas juga mencakup keseluruhan manfaat yang diterima konsumen dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut. Dengan penjelasan lain, harga tidak hanya mempresentasikan moneter, tetapi juga mencerminkan pertukaran antar manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Oleh sebab itu, harga memainkan peran yang strategis dalam mempengaruhi permintaan, menciptakan nilai, serta memposisikan perusahaan dengan produk yang dapat bersaing di pasar.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Simon & Fassnacht (2019) ada enam faktor yang mempengaruhi harga, antara lain:

- 1) Biaya internal (*cost*): Jika harga ditetapkan lebih rendah dari total biaya, Perusahaan akan mengalami kerugian. Karena itu, pemahaman struktur biaya sangat penting untuk memastikan harga mampu menutup pengeluaran sekaligus memberikan margin keuntungan.

- 2) Permintaan dan nilai konsumen (*Customer value and demand*):
Konsumen tidak hanya menilai aspek fungsional produk, tetapi juga manfaat emosional, sosial, dan simbolik. Produk yang memiliki nilai tinggi di mata konsumen memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium.
- 3) Psikologi konsumen (*behavioral pricing*): Persepsi harga tidak selalu rasional, tetapi konsumen sering kali dipengaruhi oleh aspek kognitif dan emosional. Harga tinggi dapat menciptakan persepsi eksklusivitas, kualitas, dan status sosial. Faktor ini menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam strategi harga.
- 4) Persaingan (*competition*): Harga pesaing menjadi faktor eksternal penting yang membentuk *price ceiling* atau batas atas. Jika harga terlalu tinggi dibanding pesaing, konsumen bisa beralih. Namun, diferensiasi produk (misalnya kualitas produk, *brand image*, atau layanan) memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi dari pasar.
- 5) Strategi jangka panjang (*long-term strategy*): Harga tidak hanya ditetapkan untuk mencapai keuntungan jangka pendek, tetapi juga membentuk posisi *brand* di pasar. Strategi harga jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra *brand*, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

6) Lingkungan eksternal (*external environment*): Kondisi makro seperti inflasi, krisis ekonomi, tingkat bunga, serta regulasi pemerintah berpengaruh besar terhadap strategi harga. Teknologi juga memengaruhi biaya produksi dan distribusi, sekaligus menciptakan model bisnis baru. Faktor eksternal ini sering kali di luar kendali perusahaan, tetapi harus diantisipasi dalam strategi harga.

b. Indikator harga

Menurut Kotler & Armstrong (2017) harga menjadi salah satu elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran, ada empat indikator terkait, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga (*price affordability*): biasanya menjadi faktor utama dalam Keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Jika harga terlalu tinggi daripada kemampuan ekonomi target, maka produk sulit terjual. Sebaliknya, harga yang lebih terjangkau memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.
- 2) Daya saing harga (*price competitiveness*): konsumen biasanya membandingkan harga antara beberapa *brand* sebelum membeli. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama di pasar dengan persaingan ketat.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas (*price-quality fit*): indikator ini meninjau apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa kualitas tidak sesuai dengan harga, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ulang.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (*price-benefit appropriateness*): konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Konsumen akan merasa puas apabila produk memberikan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO.	Tema Penelitian (Nama, Tahun)	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Khitamina et al., 2023)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi 4. Kepuasan Konsumen 5. Keputusan Pembelian Alat analisis: Menggunakan SPSS 25	1. Harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan 2. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Keputusan pembelian memediasi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
2.	Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan	1. Harga 2. Kualitas Produk	1. Harga berpengaruh positif namun tidak

NO.	Tema Penelitian (Nama, Tahun)	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
	Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Melalui Keputusan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Suliyana et al., 2024).	3. Ketersediaan Produk 4. Kepuasan Konsumen 5. Keputusan Pembelian Alat analisis: Menggunakan <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM)</i> dengan bantuan <i>software SmartPLS 3</i> .	signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
3.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Novia et al., 2024).	1. Komunikasi Pemasaran 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Kepuasan Konsumen 5. Keputusan Pembelian Alat analisis: Menggunakan <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM)</i> dengan bantuan <i>software SmartPLS 3</i> .	1. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten	1. Kualitas Produk 2. Inovasi Produk 3. Promosi 4. Harga 5. Lokasi 6. Keputusan Pembelian 7. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk, inovasi produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. 2. Kualitas produk, inovasi produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh

NO.	Tema Penelitian (Nama, Tahun)	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
	Lamongan (Rachmawati et al., 2023)	Alat analisis: Menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM) dengan bantuan <i>software</i> Smart PLS 3.0	positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Rizkiani et al., 2025)	6. Harga 7. Kualitas Produk 8. Promosi 9. Kepuasan Konsumen 10. Keputusan Pembelian Alat analisis: Menggunakan SPSS 24	1. Harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan 2. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Keputusan pembelian memediasi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Widyanty & Sujianto, 2022).	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian 4. Kepuasan Konsumen Alat analisis: Menggunakan SPSS 23	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. 2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk melalui kepuasan konsumen sebagai <i>intervening</i> terhadap keputusan pembelian
7.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga	1. Kualitas Produk	1. Kualitas produk mempunyai pengaruh

NO.	Tema Penelitian (Nama, Tahun)	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
	Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Putri & Budiarti, 2020).	2. Harga 3. Kepuasan Konsumen 4. Keputusan Pembelian Alat analisis: Menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS.	signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 4. Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.
8.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Putri et al., 2025)	1. Harga 2. Kualitas produk 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian 5. Kepuasan Konsumen Alat analisis: Menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM) dengan bantuan <i>software SmartPLS 4.0</i>	1. Kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. 3. Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

NO.	Tema Penelitian (Nama, Tahun)	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
9.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Putra et al., 2023)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Konsumen 4. Keputusan Pembelian Alat analisis: Menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i>	1. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan.
10.	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Tirtayasa et al., 2021)	1. Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk 3. Kepercayaan 4. Kepuasan Konsumen Alat Analisis: Menggunakan SEM-PLS	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
11.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Pada Kepuasan Harga Melalui Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Kepuasan Harga 4. Keputusan Pembelian	1. Promosi memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan harga namun kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada kepuasan harga.

NO.	Tema Penelitian (Nama, Tahun)	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
	(Nurbaniyah & Tuti, 2022)	Alat Analisis: Menggunakan <i>structural equation model</i> SEM	2. kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. 3. promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sementara itu, kepuasan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
12.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta (Saputri & Utomo, 2021)	1. <i>Brand Image</i> 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Keputusan pembelian Alat Analisis: Menggunakan bantuan <i>software</i> SPSS	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. 2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. 3. <i>Brand image</i> , kualitas produk dan harga secara simultan berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta.
13.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan	1. <i>Brand Image</i> 2. Kualitas Produk 3. Potongan Harga 4. Kepuasan Pelanggan 5. Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> , kualitas produk, potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> , kualitas produk, potongan harga

NO.	Tema Penelitian (Nama, Tahun)	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
	Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Fadini et al., 2025)	Alat analisis: Menggunakan SEM-PLS	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Keputusan pembelian mampu memediasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
14.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Andika et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Konsumen 4. Keputusan Pembelian Alat analisis: Menggunakan bantuan SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Keputusan pembelian berpengaruh secara negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
15.	Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Sulastri et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 2. Kualitas Layanan 3. Persepsi Harga 4. Kepuasan Pelanggan Alat analisis: Menggunakan SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan juga kepuasan pelanggan. 2. Persepsi harga yang signifikan memiliki efek positif pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

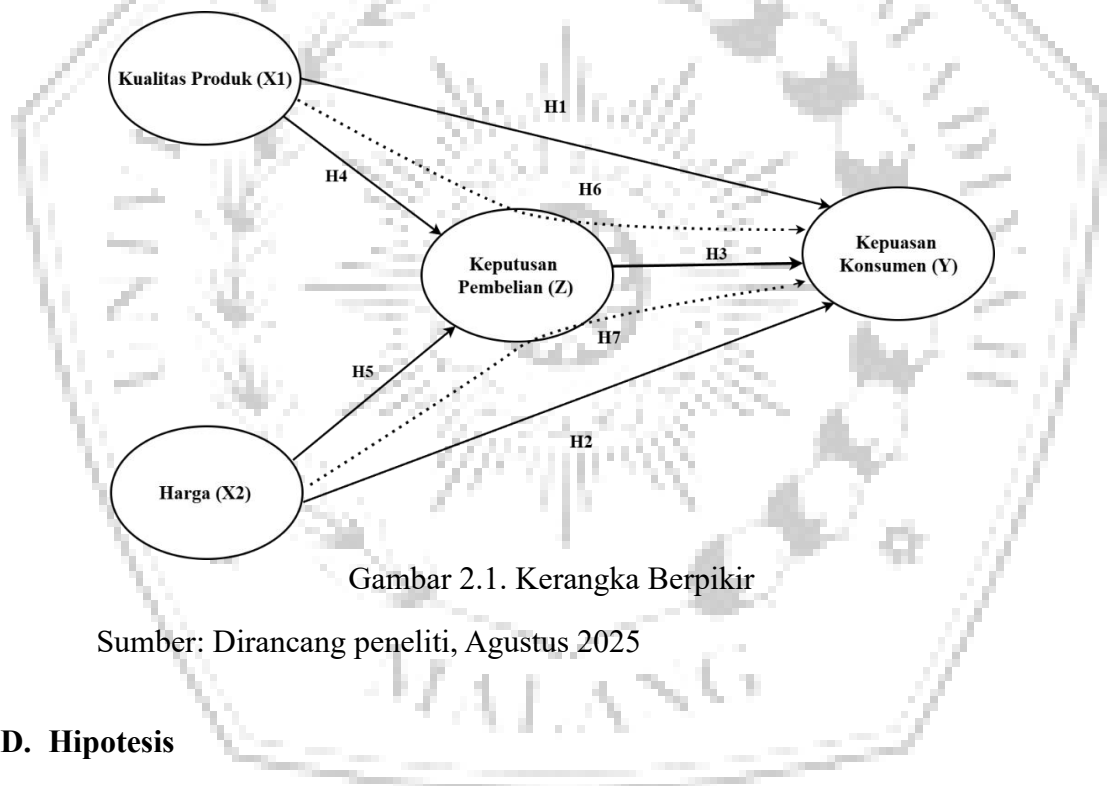
NO.	Tema Penelitian (Nama, Tahun)	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
			3. Keputusan pembelian gagal memediasi pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan, tetapi mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
16.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian (Zubairi et al., 2022)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Konsumen 4. Keputusan Pembelian Alat analisis: Menggunakan bantuan SEM-PLS	1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan negatif.

Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti ini adalah sebagai berikut:

- a). Objek penelitian adalah Bodypack di Kota Malang, yang belum menjadi fokus sebelumnya;
- b). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100, sementara beberapa penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling yang berbeda seperti *accidental sampling*, regresi linier berganda, *quota sampling*, *random*

sampling; c) metode analisis yang digunakan adalah *SEM-PLS* dengan alat SmartPLS, sedangkan ada yang memakai analisis jalur, *SEM-Lisreal* dan *structural equation model*; dan d). Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian (Z) sebagai variabel mediasi, dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat, memberikan konteks baru pada kombinasi variabel-variabel ini dalam mengukur kepuasan konsumen khususnya pada industri *fashion* lokal.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Sumber: Dirancang peneliti, Agustus 2025

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian serta penentu loyalitas dan daya saing produk di pasar (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Widyanty & Sujianto (2022) berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Putri & Budiarti (2020) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian lain yang dilakukan Tanjung & Rahman (2023) bertolak belakang dengan beberapa pendapat di atas bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil kajian empiris di atas, maka hipotesis yang dapat menjadi kata kunci adalah:
H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga pada dasarnya dapat dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nilai ini umumnya berbentuk uang, namun jika diartikan secara luas juga mencakup keseluruhan manfaat yang diterima konsumen dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2017). Penelitian yang dilakukan Putra *et al.*, (2023) memaparkan bahwa harga memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain dari Putri *et al.*, (2025) yang hasilnya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rizkiani *et al.*, (2025) mengemukakan perbedaan pendapat bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil empiris diatas, maka hipotesis yang dapat menjadi kata kunci adalah:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan Adalah memberikan gambaran mengenai sejauh mana kualitas produk, harga, dan pelayanan yang ditawarkan dapat memengaruhi preferensi konsumen (Tjiptono, 2019). Pada penelitian yang dilakukan Fadini *et al.*, (2025) mendapatkan hasil keputusan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan Putra *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan Andika *et al.*, (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian data empiris di atas, maka hipotesis yang dapat dijadikan kata kunci adalah:

H3: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian serta penentu loyalitas dan daya saing produk di pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian Novia *et al.*, (2024) ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain dari Nurbaniyah & Tuti (2022) pada penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kajian empiris di atas, maka hipotesis yang dapat menjadikan kata kunci adalah:

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga pada dasarnya dapat dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nilai ini umumnya berbentuk uang, namun jika diartikan secara luas juga mencakup keseluruhan manfaat yang diterima konsumen dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2017). Pada penelitian yang dilakukan Rachmawati *et al.*, (2023) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan Suliyana *et al.*, (2024) dengan memperoleh hasil harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, penelitian

lain yang dilakukan Saputri & Utomo (2021) memperoleh hasil yang bertolak belakang yakni harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kajian data empiris di atas, maka hipotesis yang dapat dijadikan kata kunci adalah:

H5: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk merupakan segala hal yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Tjiptono, 2019). Tingkat kepuasan muncul ketika produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik yang terlihat jelas maupun yang tidak diungkapkan secara langsung (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suliyana *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Tirtayasa *et al.*, (2021) menunjukkan hasil keputusan konsumen mampu secara signifikan memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil kajian empiris di atas, maka hipotesis yang dapat menjadi kata kunci adalah:

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

7. Keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan pada suatu produk atau jasa yang dipilih (Kotler *et al.*, 2018). Menurut penelitian Sulastri *et al.*, (2020) yang menunjukkan hasil bahwa keputusan konsumen mampu memediasi harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa kemudian dilakukan oleh Zubairi *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa secara signifikan keputusan pembelian mampu memediasi harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil kajian empiris di atas, maka hipotesis yang dapat menjadi kata kunci adalah:

H7: Keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

