

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Manajemen pemasaran merupakan disiplin dalam ilmu manajemen yang mengoordinasikan aktivitas penciptaan, pengomunikasian, dan penyerahan nilai kepada konsumen sebagai instrumen pencapaian tujuan organisasi. Semakin ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen secara tepat, serta merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut Assauri (2018), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian aktivitas analisis, perumusan rencana, penerapan, serta evaluasi program yang diarahkan untuk membentuk, mengembangkan, serta mempertahankan pertukaran bernilai ekonomi dengan pasar sasaran. Pendekatan ini memperlihatkan bahwasanya keberhasilan perusahaan tidak semata ditentukan oleh kapasitas dalam memasarkan produk atau jasa, melainkan juga oleh kemampuannya dalam memahami kebutuhan konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi fokus utama dalam kajian manajemen pemasaran karena merepresentasikan hasil evaluasi konsumen atas beragam alternatif produk. Proses pembentukan persepsi nilai konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek yang secara kolaboratif membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mempergunakan sumber daya yang

tersedia dalam membeli barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari aktivitas pemasaran, karena mampu meningkatkan intensi pembelian ulang sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai korelasi antara kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian, serta kepuasan pelanggan menjadi penting dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam perkembangan digital seperti penggunaan TikTok Shop.

2.1.1 Kualitas produk

Dalam perspektif manajemen pemasaran, kualitas produk berperan sebagai elemen bauran pemasaran yang krusial karena menjadi pembentuk utama *customer perceived value* yang selanjutnya memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen dalam pasar yang kompetitif. Kualitas produk tidak terbatas pada aspek fungsional, tetapi juga meliputi daya tahan, reliabilitas, kemudahan penggunaan, desain, serta konsistensi kualitas yang secara kolektif meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk mencerminkan kapabilitas perusahaan menjaga standar mutu agar produk mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk tidak semata dipandang dari karakteristik fisik yang dimiliki, melainkan juga dari kemampuannya dalam memberikan manfaat dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dalam kajian pemasaran, kualitas produk diposisikan sebagai penilaian konsumen atas kemampuan produk dalam menghasilkan performa dan nilai guna yang memenuhi ekspektasi. Kualitas produk tidak sekadar mencakup karakteristik

fisik, melainkan juga kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan diperlukan agar perusahaan dapat beradaptasi atas perubahan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Studi oleh Konuk (2019) menjelaskan bahwa persepsi kualitas memengaruhi evaluasi nilai produk serta kecenderungan konsumen untuk membelinya. Selain itu, menurut Goetsch & Davis (2021) kualitas mencakup keseluruhan elemen operasional yang harus dikelola secara terpadu agar nilai yang diterima pelanggan sesuai ataupun melebihi ekspektasi. Kualitas tersebut tidak terbatas ditentukan oleh karakteristik fisik, melainkan juga oleh kapasitas produk dalam memberikan manfaat, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian nilai terhadap kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik berkontribusi pada peningkatan kepercayaan serta persepsi nilai konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta menghasilkan pengalaman konsumsi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Persepsi Harga

Penilaian konsumen atas harga terbentuk melalui perbandingan antara pengorbanan finansial, kemampuan menjangkau produk, kepantasan biaya, serta kualitas hingga manfaat yang dihasilkan. Dalam perilaku konsumen, persepsi harga menjadi faktor krusial karena konsumen cenderung melakukan evaluasi antara biaya yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Konuk (2019), mengemukakan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan evaluasi

konsumen terhadap suatu produk, melalui keselarasan antara pengorbanan moneter serta nilai manfaat yang diterima.

Selain itu, Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan evaluasi konsumen terhadap harga tidak terbatas pada nilai pembayaran, tetapi mencakup pertimbangan atas manfaat, kualitas, serta kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut. Oleh sebab itu, persepsi harga yang positif berkontribusi terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian, sekaligus menciptakan kepuasan ketika konsumen mempersepsikan nilai manfaat produk tidak lebih rendah daripada pengorbanan ekonomi yang diberikan.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek ialah representasi kognitif konsumen yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, paparan informasi, dan asosiasi dalam memori sehingga berimplikasi pada pembentukan sikap serta perilaku. Penguatan citra merek secara positif dapat mendorong terbentuknya kepercayaan, kecenderungan memilih, dan komitmen konsumen terhadap produk. Gómez-Rico et al., (2023), memandang citra merek sebagai struktur kognitif multidimensional yang terbentuk dari akumulasi asosiasi hasil pemakaian konsumen atas pengalaman, paparan komunikasi pemasaran, dan interaksi merek.

Selain itu, citra merek dipahami sebagai konstruksi multidimensional yang tersusun dari berbagai asosiasi merek yang saling berkaitan, termasuk atribut produk, nilai simbolik, serta pengalaman konsumen yang membentuk penilaian terhadap merek tersebut (Martínez & Pina, 2022). Citra merek yang positif berkontribusi dalam memperkuat posisi produk di pasar, memengaruhi keputusan

pembelian, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang konsisten serta selaras dengan harapan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merepresentasikan fase akhir proses keputusan konsumen, ketika pilihan produk ditetapkan setelah individu mengidentifikasi kebutuhan, memperoleh informasi, menilai alternatif, serta mengevaluasi berbagai faktor penentu lainnya. keputusan pembelian terbentuk dari pertimbangan rasional serta respons emosional yang dipengaruhi oleh faktor pribadi serta lingkungan. Diungkapkan Solomon (2020), Sebagai hasil akhir proses evaluasi, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih produk ataupun jasa yang dipandang paling selaras dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Blackwell et al., (2019) menempatkan keputusan pembelian sebagai salah satu tahap dalam *Consumer Decision Process* yang mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, hingga evaluasi pascakonsumsi. Setiap tahapan tersebut mencerminkan proses kognitif dan psikologis yang kompleks dalam diri konsumen sebelum akhirnya menentukan pilihan atas suatu produk atau layanan. Proses ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses pertimbangan, bukan tindakan spontan, yang dipengaruhi oleh kebutuhan individu, lingkungan sosial, informasi yang diperoleh, serta nilai produk yang dipersepsikan. Sehingga, keputusan pembelian memiliki fungsi sebagai variabel perantara yang menjembatani korelasi antara kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Efektivitas strategi pemasaran sangat bergantung pada pemahaman

perusahaan mengenai pola keputusan konsumen guna mengoptimalkan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan yang berkesinambungan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Evaluasi atas kesenjangan antara performa produk yang diterima dan ekspektasi konsumen membentuk kepuasan pelanggan, yang merefleksikan efektivitas perusahaan dalam mengakomodasi kebutuhan serta harapan pasar. Kondisi tersebut tidak semata menghasilkan persepsi positif atas produk, melainkan juga berimplikasi pada peningkatan loyalitas, intensi pembelian ulang, serta perilaku rekomendatif kepada konsumen lainnya. Dalam perspektif Schiffman & Wisenblit (2019), kepuasan pelanggan merepresentasikan respons evaluatif multidimensional yang mencakup dimensi kognitif dan afektif, serta terbentuk melalui komparasi antara ekspektasi pra-konsumsi dan performa yang dipersepsikan.

Kumar & Reinartz (2018) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan terbentuk dari proses penilaian menyeluruh atas pengalaman konsumsi setelah konsumen mempergunakan produk atau jasa. Penilaian ini meliputi aspek fungsional, emosional, serta kesesuaian antara ekspektasi dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan yang terbentuk memiliki pengaruh penting terhadap perilaku jangka panjang konsumen, terutama dalam membentuk loyalitas terhadap merek. Kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan yang tinggi memperkuat loyalitas dan

mendukung terciptanya hubungan bisnis berkelanjutan yang menguntungkan kedua pihak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Konuk (2019) – The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	Kualitas Produk Persepsi Harga Citra Merek Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi kewajaran harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika kualitas produk sesuai harapan, harga dianggap adil, dan merek memiliki citra positif.
2.	<i>Rahman & Kosasi (2022) – The Effect of Brand Image and Price on Purchase Decision in Digital Platform</i>	Citra Merek Persepsi Harga Keputusan Pembelian	Citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen Harga yang kompetitif mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
3.	<i>Sari & Widodo (2023) – The Role of Product Quality in Influencing Customer Satisfaction through Purchase Decision</i>	Kualitas Produk Keputusan Pembelian Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Keputusan pembelian memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
4.	<i>Dachlan & Soebiantoro (2023) – The Influence of Product Quality, Perceived Price, and Brand Image on Purchasing Decisions</i>	Kualitas Produk Persepsi Harga Citra Merek Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kualitas, kesesuaian harga, serta persepsi terhadap merek sebelum memilih suatu produk.

No.	Judul dan Peneliti Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<i>Dam & Dam (2021) – Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Citra Merek Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi positif konsumen dan membentuk pengalaman pelanggan yang lebih baik.
6.	<i>Arif & Indayani (2023) – The Impact of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions</i>	Citra Merek Persepsi Harga Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, harga sesuai, dan merek yang dipercaya.
7.	<i>Hidayah & Nugroho (2023) – The Influence of Brand Image, Price, Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable</i>	Citra Merek Persepsi Harga Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
8.	<i>Wang et al. (2021) – The Impact of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	Persepsi Harga Kepuasan Pelanggan	Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas ketika harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
9.	<i>Molinillo et al. (2022) – Customer Experience, Perceived Quality, and Satisfaction in Brand Relationships</i>	Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman positif setelah konsumsi dapat meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap produk.

No.	Judul dan Peneliti Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10.	<i>Ali et al. (2021) – The Impact of Product Quality, Price, and Brand Image on Consumer Purchase Intention</i>	Kualitas Produk Persepsi Harga Citra Merek Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, harga yang sesuai dengan manfaat, serta citra merek yang dipercaya.
11.	<i>Ting et al. (2022) – The Effects of Product Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention</i>	Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Konsumen akan memberikan evaluasi positif apabila produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka.
12.	<i>Hartanto (2022) – The Effect of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Product Innovation on Consumer Satisfaction through Purchase Decision as Mediating Variable</i>	Citra Merek Kualitas Produk Keputusan Pembelian Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor seperti citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih yakin melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kepuasan setelah konsumsi.
13.	<i>Rivai & Zulfritri (2021) – The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa</i>	Citra Merek Kualitas Produk Keputusan Pembelian Kepuasan Pelanggan	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh. Kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta keputusan pembelian hanya memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis studi ini dirumuskan berlandaskan landasan teoretis dan evidensi empiris yang mengidentifikasi kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek sebagai determinan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman dengan intensitas persaingan yang tinggi. Evaluasi konsumen atas suatu produk terbentuk melalui persepsi terhadap kualitas, nilai harga, serta citra merek. Ketiga faktor tersebut berperan dalam menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat memengaruhi evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian. Tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat apabila konsumen menerima produk dengan kualitas yang sesuai, harga yang sepadan, serta citra merek yang positif. Penelitian Dam & Dam (2021) menunjukkan bahwa sejumlah faktor yang berkaitan dengan persepsi konsumen atas produk serta merek mempunyai hubungan positif atas kepuasan pelanggan. Selain itu Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak semata berkaitan dengan nilai moneter yang dikeluarkan, melainkan juga mencerminkan evaluasi konsumen atas manfaat, kualitas, serta nilai yang diterima, sehingga persepsi tersebut menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Interaksi antara kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian, yang kemudian berimplikasi pada tingkat kepuasan pelanggan. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek berdampak signifikan atas keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Studi oleh Prasetyo et al. (2021) mengemukakan bahwasanya kualitas produk serta persepsi harga memberikan efek

positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Rahman & Kosasi (2022) mengemukakan citra merek serta harga mempunyai keterkaitan signifikan atas keputusan pembelian dalam konteks digital. Selain itu Sari & Widodo (2023) menemukan bahwasanya kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, yang menegaskan peran penting keputusan pembelian dalam menjembatani korelasi antara sejumlah faktor pemasaran serta kepuasan pelanggan.

Pada ekosistem perdagangan sosial seperti TikTok Shop, persepsi harga dan daya tarik promosi berperan sebagai prediktor penting terhadap keputusan pembelian. Kecenderungan konsumen memilih harga kompetitif dan penawaran digital memperkuat posisi keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya menjadi dasar terbentuknya kepuasan pelanggan setelah pembelian.

Berlandaskan temuan studi terdahulu dan landasan teori yang telah dipaparkan, dapat dinyatakan bahwasanya terdapat hubungan yang konsisten antara kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek atas keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Sebagai variabel mediasi, keputusan pembelian menjelaskan jalur pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengevaluasi efek langsung serta efek tidak langsung dari ketiga variabel tersebut melalui keputusan pembelian dengan unit analisis konsumen Tomoro Coffee yang berbelanja menggunakan

platform digital. Adapun hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan bukti empiris serta kerangka teoritis yang telah dikembangkan sebelumnya.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dipandang sebagai determinan utama dalam perilaku konsumen, mengingat konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang mampu menghadirkan nilai manfaat yang optimal serta selaras dengan kebutuhan yang diharapkan. Kualitas produk tidak semata mencakup fungsi utama dari suatu produk, melainkan juga meliputi pengalaman penggunaan secara keseluruhan yang terdiri dari aspek keandalan, daya tahan, kesesuaian, serta konsistensi kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Dalam literatur terbaru, kualitas produk dipahami sebagai konstruk multidimensional yang mencerminkan pengalaman konsumen terhadap kualitas produk yang kemudian membentuk penilaian terhadap nilai serta kepuasan (*Customers' Experienced Product Quality/CEPQ*) yang disampaikan oleh (Johnson et al., 2020). Tingginya kualitas produk berpotensi meningkatkan b tingkat kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat persepsi nilai, sehingga berdampak pada penurunan risiko yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian terkini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk berdampak signifikan atas kepuasan serta perilaku pembelian konsumen karena mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Abdella & Indradewa, 2024). Persepsi kualitas produk yang lebih tinggi berperan dalam mendorong probabilitas pembelian dan menghasilkan evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi. Oleh sebab itu, kualitas produk tidak sekadar diposisikan

sebagai variabel teknis, melainkan juga sebagai elemen strategis yang krusial dalam pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, persepsi harga berperan penting karena konsumen mengevaluasi nilai ekonomi produk berdasarkan keselarasan antara pengorbanan finansial serta manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang positif akan terbentuk apabila harga dipersepsikan selaras dengan kualitas produk serta memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lainnya. Dalam literatur terkini, persepsi harga dipahami sebagai evaluasi subjektif konsumen atas kewajaran dan nilai yang diperoleh dari suatu produk ataupun jasa, yang kemudian memengaruhi penilaian terhadap keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Selain itu, penelitian terbaru mengemukakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen menjadi penentu utama dalam menilai apakah harga yang dibayarkan dianggap adil dan layak, sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sweeney & Soutar, 2020). Intensitas persaingan mendorong konsumen untuk mengevaluasi kewajaran harga berdasarkan daya saing, keterbukaan, dan kesepadanan manfaat, yang selanjutnya memperkuat daya tarik produk serta kemungkinan terjadinya pembelian.

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan konstruksi persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen melalui akumulasi pengalaman, informasi, dan asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek. Persepsi ini menjadi landasan dalam proses evaluasi terhadap kualitas, kredibilitas, serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk kompetitor. Citra merek yang positif berkontribusi pada peningkatan keyakinan konsumen atas kapasitas produk dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka. Menurut Lestari & Wahyono (2021), kekuatan citra merek berperan dalam membangun persepsi positif konsumen, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya kecenderungan konsumen guna melaksanakan pembelian.

Di samping itu, citra merek dipandang sebagai aset tidak berwujud yang berpotensi menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan maupun konsumen. Ketika konsumen mempunyai asosiasi yang positif atas suatu merek, hal tersebut cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan serta membentuk preferensi terhadap produk yang bersangkutan. Penelitian Rahmayanti (2021) menunjukkan bahwasanya Temuan tersebut membuktikan bahwa citra merek merupakan prediktor positif bagi keputusan pembelian, karena reputasi merek yang semakin baik akan memperbesar peluang produk dipilih oleh konsumen.

H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan pelanggan karena merefleksikan kapabilitas produk dalam memberikan kinerja yang selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Produk yang memiliki kinerja, keandalan, daya tahan, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung

memberikan pengalaman penggunaan yang positif. Menurut Tjiptono & Chandra (2022), kualitas produk dipahami sebagai kondisi yang bersifat dinamis terkait kemampuan produk dalam menghasilkan nilai serta memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga menjadi landasan utama dalam pembentukan kepuasan konsumen.

Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai ataupun lebih baik daripada harapannya, sehingga peningkatan kualitas produk turut memperbesar kemungkinan terciptanya kepuasan. Kajian oleh Dam & Dam (2021) menempatkan kualitas produk sebagai determinan signifikan kepuasan pelanggan, sebab mutu yang semakin baik menghasilkan evaluasi konsumsi yang lebih memuaskan. Oleh sebab itu, kualitas produk yang tinggi menjadi faktor krusial guna melahirkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga didefinisikan sebagai evaluasi individual konsumen terhadap tingkat kewajaran nilai moneter yang dikenakan berlandaskan keselarasan antara pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan dan utilitas yang diperoleh dari produk atau jasa. Evaluasi harga oleh konsumen tidak sekadar berorientasi pada besarnya pengorbanan moneter, melainkan juga pada tingkat kesepadanan dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang dipersepsikan. Kewajaran harga, kemampuan menjangkau biaya, dan kesesuaian manfaat menjadi dasar terbentuknya persepsi harga yang

positif. Menurut Firmansyah (2019), persepsi semacam ini meningkatkan nilai yang dirasakan sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Di samping itu, persepsi harga yang positif berkontribusi pada peningkatan *perceived value*, karena konsumen menganggap bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan melampaui biaya yang dikeluarkan. Studi oleh Konuk (2021) menempatkan nilai yang dirasakan sebagai mekanisme yang menjembatani kontribusi positif persepsi harga atas kepuasan pelanggan. Ketika manfaat produk dinilai mampu mengimbangi pengorbanan ekonomis, evaluasi harga menguat dan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

H5: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Akumulasi pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk menghasilkan struktur persepsi yang merepresentasikan keyakinan serta kesan konsumen mengenai suatu merek. Struktur citra yang positif membentuk ekspektasi menguntungkan terhadap kualitas dan kinerja produk, yang selanjutnya memperkuat kepuasan pelanggan.. Persepsi positif atas merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwasanya produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono & Chandra (2022), kekuatan citra merek berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus menumbuhkan tingkat keyakinan konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan.

Selain memengaruhi ekspektasi konsumen, citra merek juga berperan dalam membangun relasi emosional antara konsumen serta merek. Hubungan tersebut dapat meningkatkan pengalaman positif selama proses konsumsi sehingga

mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Kajian oleh Dam & Dam (2021) menempatkan citra merek sebagai determinan signifikan kepuasan pelanggan, karena evaluasi merek yang semakin positif menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Sehingga, citra merek yang positif sebagai determinan penting dalam upaya menciptakan serta mempertahankan kepuasan pelanggan.

H6: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebagai tahap terakhir dalam proses keputusan konsumen, keputusan pembelian mencerminkan keyakinan individu dalam menentukan pilihan produk yang didasarkan pada kebutuhan, manfaat, serta nilai yang dirasakan. Keputusan pembelian yang dilakukan secara tepat akan menghasilkan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Diungkapkan Tjiptono & Chandra (2022), keputusan pembelian yang berkualitas berperan sebagai determinan dalam membentuk evaluasi kepuasan konsumen pada tahap pascakonsumsi.

Selain itu, kepuasan pelanggan timbul sebagai hasil evaluasi konsumen atas pengalaman penggunaan produk setelah proses pembelian dilakukan. Apabila konsumen merasa bahwasanya produk yang dipilih mampu memenuhi ataupun melampaui ekspektasi, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Proses ini juga memperkuat hubungan antara keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan, di mana keputusan yang didasarkan pada informasi yang tepat dan pertimbangan yang matang akan cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi (Hsu & Lin, 2021).

H7: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.8 Peran Mediasi Keputusan Pembelian antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Tjiptono & Chandra (2022) mengemukakan dalam perilaku konsumen, mutu produk memperkuat keputusan pembelian ketika kinerjanya dinilai selaras dengan kebutuhan dan harapan pasar sasaran. Kualitas produk yang tinggi akan mengembangkan keyakinan konsumen guna melaksanakan pembelian, yang kemudian berpengaruh terhadap pengalaman penggunaan produk setelah transaksi dilakukan. Dalam model hubungan tersebut, keputusan pembelian menjadi mekanisme yang menyalurkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kinerja produk yang unggul memperkuat dorongan pembelian dan membentuk evaluasi pengalaman yang positif, sehingga kepuasan konsumen meningkat (Hsu & Lin, 2021).

Evaluasi konsumen terhadap kualitas pada tahap pemilihan produk berpotensi memperkuat keterkaitan antara Kualitas Produk serta Kepuasan Pelanggan. Keselarasan maupun keunggulan kinerja produk dibandingkan ekspektasi akan melahirkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Diungkapkan Rita et al., (2019) menempatkan keputusan pembelian sebagai mekanisme mediasi yang mentransmisikan pengaruh kualitas produk menuju pembentukan kepuasan pelanggan.

H8: Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.9 Peran Mediasi Keputusan Pembelian antara Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen mengevaluasi kesepadanan antara pengorbanan moneter serta manfaat yang diterima. Probabilitas pembelian meningkat apabila harga dipandang wajar, terjangkau, serta konsisten dengan nilai produk. Persepsi harga yang baik juga memperkuat keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan, sehingga berdampak pada pengalaman konsumsi yang lebih positif dan peningkatan kepuasan pelanggan (Rita et al., 2019).

Mekanisme pengaruh persepsi harga terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan persepsi harga yang positif akan lebih mungkin merasakan kepuasan karena produk yang dibeli dianggap menghadirkan nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Diungkapkan Konuk (2021) menegaskan bahwa efek persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dapat disalurkan secara tidak langsung melalui peran mediasi keputusan pembelian.

H9: Keputusan pembelian memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.10 Peran Mediasi Keputusan Pembelian antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

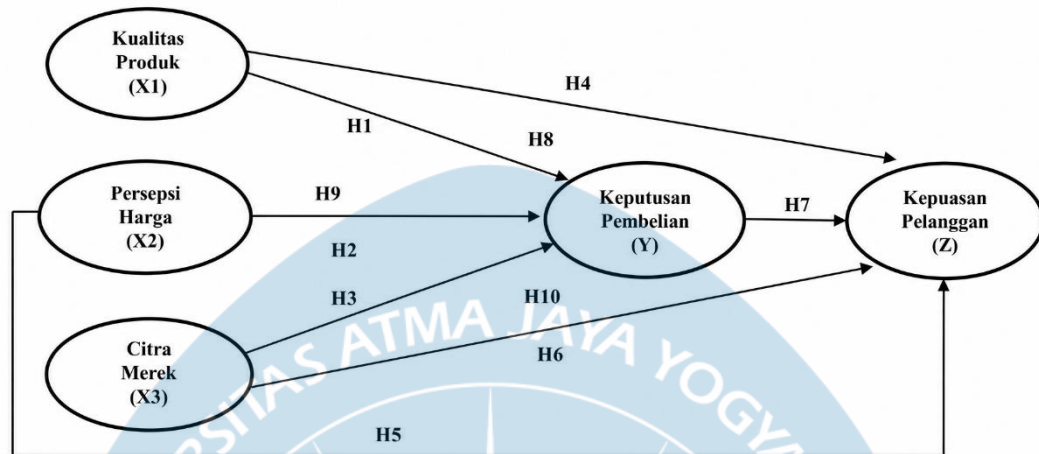
Kekuatan Citra Merek berkontribusi terhadap pembentukan Keputusan Pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi konsumen atas kualitas

produk. Keputusan yang didasarkan pada evaluasi merek positif berpotensi menciptakan pengalaman konsumsi yang mendukung Kepuasan Pelanggan. Citra merek yang baik juga mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian sehingga memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut (Shimul et al., 2021).

Mekanisme pengaruh citra merek terhadap pembentukan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Konsumen yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan citra merek yang positif cenderung memiliki ekspektasi yang lebih selaras dengan pengalaman yang diperoleh, sehingga tingkat kepuasan menjadi lebih tinggi. Dengan menempati posisi sebagai variabel mediasi, keputusan pembelian menyalurkan pengaruh citra merek dan memperbesar dampaknya terhadap pembentukan kepuasan pelanggan (Bian & Haque, 2020)

H10: Keputusan pembelian memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian.

Sumber: Rivai & Zulfitri (2021)

Tingkat kepuasan konsumen akan meningkat ketika produk yang dipilih dipersepsikan mampu memenuhi ataupun melampaui ekspektasi yang dimiliki. Keputusan pembelian berperan sebagai mekanisme mediasi yang meneruskan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek atas kepuasan pelanggan, di samping kontribusi langsung ketiga variabel tersebut. Kepuasan pelanggan terbentuk setelah konsumen melalui proses penetapan pembelian berdasarkan persepsi mengenai mutu produk, kewajaran harga, dan kekuatan citra merek. Keputusan pembelian dengan demikian merepresentasikan mekanisme mediasi yang menyalurkan pengaruh variabel pemasaran tersebut terhadap tingkat kepuasan konsumen. Model ini menitikberatkan bahwasanya kepuasan pelanggan tidak terbatas ditentukan oleh faktor produk serta pemasaran secara langsung, melainkan juga oleh bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli berlandaskan beragam pertimbangan tersebut.