

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Teori

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dialami konsumen, dimulai dari tahap memperhatikan suatu barang atau jasa, jika produk tersebut menarik maka konsumen akan berlanjut ke tahap ketertarikan untuk memahami keunggulan yang ditawarkan (Yufa, 2023). Sedangkan menurut (Ningsi & Ekowati, 2021) keputusan pembelian merupakan pilihan yang tepat yang dibuat oleh konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli. Hal tersebut konsumen biasanya mempunyai kecenderungan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang beragam, sehingga perusahaan perlu memperhatikannya untuk memahami perilaku konsumen dan perusahaan dapat menciptakan inovasi terbaru yang sesuai dengan kebutuhan mereka Pauzy *et al.* (2023). Keputusan pembelian didalam penelitian Gultom *et al.* (2022) ada 5 langkah dalam proses pengambilan keputusan adalah diantaranya:

##### 1. Pengenalan masalah

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui tahap pengenalan masalah, hal ini yang terjadi saat pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh stimulus internal maupun eksternal. Apabila kebutuhan telah diidentifikasi, sehingga konsumen dapat menentukan apakah kebutuhan tersebut mendesak atau dapat ditunda dengan pemenuhannya. Dengan demikian, pada tahap ini yang akan menjadi sebuah langkah awal dalam pembelian berlangsung.

##### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yakni bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk. Pada tahap ini, konsumen bisa saja hanya meningkatkan kewaspadaan

terhadap informasi yang relevan atau secara aktif melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan untuk mendukung keputusannya.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga terdapat evaluasi alternatif yang dimana terdapat sebuah proses dalam pembeli melakukan evaluasi terhadap berbagai penyedia jasa dengan berlandaskan informasi yang diperoleh sebelum mengambil keputusan.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan pihak yang secara langsung terlibat dalam menentukan pilihan sebagai membeli produk yang disediakan oleh penjual. Hal ini, memahami sebuah proses yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran.

### 5. Perilaku pasca pembeli

Pada tahap proses terakhir mencakup tindakan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang dapat menarik perhatian pemasar. Tanggung jawab pemasar tidak berhenti setelah produk atau jasa terjual, dengan demikian berlanjut hingga setelah pembelian agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengambilan keputusan sebagai bagian dari perilaku pelanggan merupakan proses psikologis yang berlangsung dalam diri individu.

Dalam arti, perilaku pelanggan memiliki kontribusi signifikan dalam keputusan pembelian suatu produk, sehingga aspek ini perlu diperhatikan dalam proses penjualan (Nasution & Sari, 2025).

Dengan demikian, keputusan pembelian didasarkan pada keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk serta dipengaruhi oleh berbagai faktor. Indikator yang dimanfaatkan pada penelitian (Ningsi & Ekowati, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Variasi produk
2. Keputusan terkait jenis produk
3. Keputusan terkait merek

4. Keputusan terkait penjualnya
5. Keputusan terkait jumlah produk

### 2.1.2 Harga

Penetapan harga dapat ditentukan agar pelanggan tidak menjadi hal yang membingungkan terhadap produk yang telah dijual dan menyelesaikan transaksi pembelian terhadap produk tersebut. Harga adalah komponen dalam melakukan transaksi penjualan yang bersifat fleksibel dan mudah berubah dalam waktu singkat (Nurkhasanah & Mahmud, 2022). Sedangkan menurut (Mulyadi, 2022) harga merupakan salah satunya elemen dalam bauran pemasaran dengan secara langsung dapat memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, harga ialah sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan yang sebagai imbalan atas barang yang dibeli dari penjual Satdiah *et al.* (2023).

Harga merupakan elemen yang krusial dalam suatu produk, karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk tersebut Widiarti *et al.* (2024). Menurut (Anisa & Solihin, 2023) harga ditentukan oleh perusahaan untuk sebuah produk atau layanan yang disediakan untuk dipromosikan dengan tujuan sebagai memenuhi keperluan dan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan, didalam penelitian Wijaya *et al.* (2023) harga adalah sebagai alat transaksi yang akan digunakan sebagai proses dalam transaksi jual beli untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Sehingga, berdasarkan uraian mengenai harga diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka serta berfungsi sebagai alat dalam proses transaksi jual beli. Ada beberapa indikator yang diterapkan dalam penelitian (Nurkhasanah & Mahmud, 2022) adalah diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

### 2.1.3 Promosi

Setelah perusahaan memilih produk yang berkualitas, langkah berikutnya adalah menetapkan harga yang sebanding dengan nilai produk dan menetakannya di lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, maka langkah selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah melakukan promosi Sitepu *et al.* (2022). Sedangkan, menurut (Situmorang, 2022) promosi adalah kegiatan utama yang berfungsi dalam mengenalkan, memberikan informasi serta mengingatkan nilai suatu produk dengan tujuan untuk mendorong mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian. Menurut (Fajrianti, 2021) promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk kepada calon pembeli, dengan bertujuan untuk menarik minat mereka dapat melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, promosi dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pelanggan seseorang yakni dengan melalui sebuah iklan pada produk yang menarik dapat membuat pelanggan menjadi mengambil atau mempertimbangkan keputusan pembelian.

Promosi dapat dijalankan dengan memanfaatkan berbagai metode seperti pemberian diskon, potongan harga, hadiah, program loyalitas, kupon, periklanan dan pemanfaatan media sosial Sunandar *et al.* (2024). Promosi yang efektif akan mendorong pelanggan agar memperoleh suatu produk yang disediakan atau ditawarkan. Menurut didalam penelitian Ningrum *et al.* (2023) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan termasuk kemampuan promosi untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan dan membujuk mereka agar memperoleh atau membeli produk produk tersebut dalam jumlah besar selain itu, promosi dapat membantu menarik minat pelanggan agar tertarik untuk mencoba produk baru yang telah diluncurkan.

Terdapat empat indikator di dalam penelitian (Fajrianti, 2021) dalam promosi adalah sebagai berikut:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Seluruh sumber daya finansial yang dialokasikan oleh sponsor untuk menyajikan dan mempromosikan suatu ide, produk atau layanan lainnya dengan secara non-pribadi dengan bertujuan untuk mempengaruhi audiens.

### 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion merupakan kegiatan dari pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pembelian pelanggan dengan melalui berbagai cara seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan metode lainnya.

### 3. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal tersebut komunikasi langsung antara individu yang bertatap muka dengan dimaksudkan untuk mendorong peningkatan penjualan serta menjalin hubungan dengan pelanggan.

### 4. Publisitas

Publisitas adalah penyebaran keterangan terkait individu, produk atau organisasi kepada publik melalui media tanpa biaya serta tanpa kontrol langsung dari pihak sponsor.

#### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada rasa puas dan rasa bahagia terhadap produk atau layanan yang telah diterima, dengan demikian dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta mempertahankan loyalitas terhadap produk (Septyarani & Nurhadi, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan hasil pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan, dimana mereka akan membedakan harapan atau ekspektasi mereka dengan manfaat yang sebenarnya diperoleh (Aladin, 2020). Sedangkan menurut Sondak *et al.* (2021) kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana pengalaman mereka terhadap pelayanan yang diterima sesuai atau tidak dengan harapan yang mereka inginkan. Dengan demikian, nilai lebih pada suatu produk, pelanggan akan merasa lebih puas dan berpotensi untuk

terus loyal dalam menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu yang lama. Artinya pelanggan mempunyai tingkat kepuasan terhadap produk yang telah dipilih.

Kepuasan pelanggan merupakan komponen utama dalam mencapai dan mempertahankan tujuan operasional bisnis komersial, selain itu juga pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan loyalitas mereka agar tetap terus memilih produk tersebut Aryani *et al.* (2023). Pada mengupayakan menjaga kepuasan pelanggan adalah strategi penting dalam menghadapi kompetisi yang semakin intens memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan dan unggul. Di dalam penelitian (Silitonga, 2021) dijelaskan terkait berbagai aspek yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Mutu Produk

Setiap perusahaan memperhatikan mutu produk merupakan hal penting dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan juga harus menyakinkan bahwa produk yang dipilih dan dimanfaatkan akan mempunyai standar tinggi, sehingga pelanggan akan merasa puas dan tertarik guna melaksanakan pembelian ulang. Selain itu, mutu produk juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena pelanggan cenderung merekomendasikan produk yang berkualitas kepada keluarga dan teman-temannya.

2. Kualitas Pelayanan

Tingkat Kepuasan pelanggan turut dipengaruhi oleh mutu layanan yang disediakan oleh perusahaan beserta seluruh karyawannya. Faktor ini yang akan menjadi sangat krusial, khususnya untuk perusahaan di sektor jasa, karena pandangan pelanggan terhadap usaha seringkali bergantung pada pengalaman layanan yang mereka terima. Maka dari itu, perusahaan harus memastikan bahwa pelayanan yang

diberikan selalu optimal, termasuk setelah transaksi selesai, hal ini dianggap sebagai aspek penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

### 3. Penetapan Harga

Sebelum membeli suatu produk, pelanggan biasanya membandingkan harga dari berbagai merek. Dengan demikian, harga yang ditetapkan turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga, perusahaan sebaiknya melakukan penelitian pasar sebelum menetapkan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Jika hal tersebut memungkinkan, maka tetapkan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa.

### 4. Pengalaman Belanja yang Menyenangkan

Pengalaman belanja pelanggan memiliki dampak signifikan oleh kepuasan mereka. Dengan demikian, proses pembelian yang efisien, praktis serta mudah disesuaikan dengan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan dengan adanya berbagai fasilitas pendukung seperti, tanpa biaya ekstra, gratis ongkir (ongkos kirim) serta beragam dari opsi cara pembayaran lainnya.

### 5. Testimoni orang lain

Pengalaman individu lain dapat mempengaruhi ketertarikan dan pandangan pelanggan baru. Faktor ini akan menjadi hal sebagai acuan bagi pelanggan dalam membayangkan seperti apa pengalaman belanja yang akan mereka alami. Pelanggan cenderung menilai kesaksian orang lain dengan pengalaman mereka sendiri. Jika pengalaman yang mereka dapatkan sesuai dengan ulasan positif sebelumnya, maka mereka akan merasakan puas dan kemungkinan besar akan tetap memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

## 6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebagai aspek yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada proses sebuah pembelian produk. Tanpa disadari, cara perusahaan dalam beriklan dan berpromosi dapat membentuk ekspektasi pelanggan. Jika promosi dilakukan secara berlebihan dengan menampilkan keunggulan produk atau layanan yang tidak sebanding dengan kenyataan, ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi ketika apa yang diterima tidak sejalan dengan ekspektasi yang terbentuk akibat iklan atau promosi tersebut.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perusahaan harus memastikan kembali bahwa setiap aspek ini dikelola dengan baik agar dapat memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan menciptakan pengalaman yang positif. Maka dari itu, kepuasan pelanggan dapat menjadikan kunci keberhasilan dalam mempertahankan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Menurut Sondak *et al.* (2021) di dalam penelitian ada beberapa Indikator akan digunakan sebagai mengukur kepuasan pelanggan adalah diantaranya:

1. Pembelian ulang.
2. Merekomendasikan merek kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek.
4. Menciptakan sebuah keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel bagian pada penelitian atau studi terdahulu pada pengelompokkan dapat berisikan keterangan dibawah ini:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan	Industri	Lokasi	Software
1.	(Puspitorini, 2022)	✓	✓	✓		Makanan	Bogor	(SEM-PLS)

2.	(Listyowati & Irmawati, 2024)	✓	✓		✓	<i>E-commerce</i>	Universitas Muhammadiyah Surakarta	SMARTPLS
3.	(Sinuhaji, 2023)		✓		✓	Transportasi	Sumut	SPSS
4.	(Sabilla <i>et al.</i> 2024)		✓	✓		Kecantikan	Sidoarjo	SPSS
5.	(Mutiara & Rahmiati, 2024)	✓	✓		✓	Kecantikan	Padang	SPSS
6.	(Putri, 2023)	✓		✓		Minuman	Surabaya	SMARTPLS
7.	(Fatih <i>et al.</i> 2023)	✓	✓	✓		Minuman	Bekasi	SPSS
8.	(Ningrum & Isa, 2023)	✓		✓	✓	Makanan	Surakarta	SMARTPLS
9.	(Ramadhan & Susila, 2024)	✓			✓	Telekomunikasi	Surakarta	SMARTPLS
10.	(Aryaputra, 2023)	✓	✓	✓		Makanan	Magelang	SMARTPLS
11.	(Inprandi, 2023)	✓	✓	✓		Makanan	Jakarta	SPSS
12.	(Marlius & Jovanka, 2023)	✓	✓	✓		kecantikan	Demak	SPSS
13.	Nurchasanah <i>et al.</i> (2023)	✓	✓	✓		<i>Social media</i>	-	SPSS
14.	(Kuswandi & Nuryanto, 2021)	✓	✓		✓	<i>E-commerce</i>	Tangerang	SEM

15.	(Durriyah & Andarini, 2023)		✓		✓	Minuman	Surabaya	SMARTPLS
16.	(Tambunan & Prabowo, 2024)	✓	✓		✓	Telekomunikasi	Surabaya	SPSS
17.	(Augustin & Hidayat, 2024)	✓	✓		✓	Minuman	Tangerang	SPSS
18.	Rahmawati <i>et al.</i> (2022)	✓		✓	✓	Property	-	SMARTPLS
19.	Gemina <i>et al.</i> (2024)	✓	✓		✓	Otomotif	Bogor	SPSS
20.	Salam <i>et al.</i> (2024)	✓	✓		✓	Transportasi	Medan	SPSS

Sumber: Data Penelitian (2025)

Dalam studi yang dijalankan oleh (Puspitorini, 2022), menegaskan hasil bahwa kualitas produk memberikan dampak yang penting dan bermanfaat pada minat beli, harga dan promosi tidak mempengaruhi secara signifikan pada minat beli, kualitas produk dan promosi memberikan efek yang relevan dan mengarah pada hasil yang baik positif dengan keputusan pembelian, harga tidak mempengaruhi secara negatif dan signifikan dengan keputusan pembelian, minat beli memiliki dampak secara bermakna dan menguntungkan pada keputusan pembelian, minat beli memediasi kualitas produk pada keputusan pembelian, minat beli tidak memediasi harga dan promosi dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dijalankan oleh (Listyowati & Irmawati, 2024), menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai dampak yang berpengaruh besar dan memiliki nilai positif atas minat beli ulang, promosi memiliki dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan minat beli ulang, harga mempengaruhi secara penting dan bermanfaat pada kepuasan pelanggan, promosi mempunyai dampak yang penting dan bermanfaat atas kepuasan pelanggan, kepuasan

pelanggan memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan dengan minat beli ulang, harga mempengaruhi besar dan bermanfaat atas minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan promosi memberikan efek yang kuat dan menguntungkan dengan minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Studi yang dijalankan oleh (Sinuhaji, 2023), menunjukkan hasil bahwa keandalan memiliki dampak kuat dan menguntungkan pada loyalitas pelanggan, promosi mempengaruhi yang relevan dan mengarahkan hasil yang baik pada loyalitas pelanggan, keandalan dan promosi memberikan efek yang bermakna dan menguntungkan dengan loyalitas pelanggan, keandalan dan promosi melalui loyalitas pelanggan mempunyai dampak relevan dan mengarah pada hasil yang baik atas kepuasan pelanggan.

Studi yang dijalani oleh Sabilla *et al.* (2024), menegaskan bahwa keputusan pembelian secara signifikan yang ditentukan oleh kombinasi ketiga faktor yaitu media sosial, kualitas produk dan harga. Studi yang dijalankan oleh (Mutiara & Rahmiati, 2024), menunjukkan hasil bahwa harga memberikan dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan kepuasan pelanggan, promosi memberikan efek signifikan dan menguntungkan pada kepuasan pelanggan, harga dan promosi berdampak kontribusi yang sejalan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dijalankan oleh (Putri, 2023), membuktikan hasil bahwa harga memberikan dampak substansial dan konstruktif pada keputusan pembelian, harga menunjukkan efek nyata yang bergerak ke arah positif pada promosi, kualitas produk memberikan dampak yang besar dan positif dengan keputusan pembelian, kualitas produk memberikan efek yang bermakna dan menguntungkan memenuhi kriteria signifikansi pada promosi, promosi mempunyai dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan keputusan pembelian, harga memberikan dampak yang berarti dan mengarahkan ke hal yang baik atas keputusan pembelian melalui promosi, kualitas produk memberikan dampak positif dan pada keputusan pembelian melalui promosi. Penelitian yang dijalankan oleh Fatih *et al.* (2023), menunjukkan hasil bahwa promosi mempunyai dampak tidak secara keseluruhan dan menguntungkan dengan keputusan pembelian, harga memberikan efek secara parsial dan signifikan dengan keputusan pembelian, promosi dan harga secara simultan

memberikan dampak secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian. Studi yang dijalankan oleh (Ningrum & Isa, 2023), menunjukkan hasil bahwa harga memberikan efek signifikan dan menguntungkan dengan keputusan pembelian, social media marketing mempunyai dampak yang berpengaruh besar dan bernilai positif pada keputusan pembelian, citra merek mempengaruhi sifat yang krusial dan membawa dampak baik positif dengan keputusan pembelian, harga menunjukkan efek yang positif dan bermakna atas kepuasan pelanggan, social media marketing mempunyai dampak yang saling kuat dan menguntungkan dengan kepuasan pelanggan, citra merek mempunyai dampak yang searah dan bermakna secara statistik pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berkontribusi secara penting dan bermanfaat dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dijalankan oleh (Ramadhan & Susila, 2024), membuktikan hasil bahwa kualitas produk dan harga berdampak yang searah dan bermakna secara statistik atas kepuasan pelanggan, kualitas produk dan harga berdampak efek nyata dan sejalan pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memberikan dampak penting dan bermanfaat dengan loyalitas pelanggan, kualitas produk berdampak kuat dan menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan, harga mempengaruhi secara kontribusi yang relevan dan mendukung arah peningkatan dengan loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan. Studi yang dijalankan oleh (Aryaputra, 2023), mengindikasikan hasil bahwa promosi tidak memiliki dampak pada minat beli, harga tidak memiliki pada minat beli, citra merek memberikan dampak efek nyata yang bergerak ke arah positif pada minat beli, promosi tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian, harga tidak mempengaruhi dengan keputusan pembelian, citra merek mempunyai dampak dalam arah yang mendukung dan signifikan pada keputusan pembelian, minat beli mempengaruhi secara positif dan dengan signifikan pada keputusan pembelian, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian, minat beli tidak berperan sebagai mediasi pengaruh antara harga pada keputusan pembelian, minat beli dapat memediasi dampak antara citra merek pada keputusan pembelian.

Berdasarkan studi yang dijalankan oleh (Inprandi, 2023), menyampaikan hasil harga memiliki dampak yang penting dan bermanfaat pada keputusan pembelian, promosi tidak memiliki dampak yang baik dan memiliki arti penting keputusan pembelian, lokasi berdampak menguntungkan dan bermakna pada keputusan pembelian. Sedangkan, studi yang dijalankan oleh (Marlius & Jovanka, 2023), mengindikasikan bahwa harga mempunyai dampak yang searah dan bermakna secara statistik dengan keputusan pembelian, promosi memiliki dampak yang krusial dan dampak yang baik pada keputusan pembelian. Kemudian, menurut Nurchasanah *et al.* (2023), menegaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara besar dan positif pada keputusan pembelian, harga memberikan efek signifikan dan menguntungkan pada keputusan pembelian, promosi memiliki dampak yang penting dan bermanfaat pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dijalankan oleh (Kuswandi & Nuryanto, 2021), menegaskan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang berpengaruh dan substansial pada kepuasan pelanggan, variabel promosi berkontribusi secara esensial dan mengarahkan ke hasil yang baik pada loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak yang berpengaruh dan substansial dengan loyalitas pelanggan, promosi tidak mempengaruhi secara besar dan bermanfaat pada loyalitas pelanggan. Sedangkan, menurut (Durriyah & Andarini, 2023), menyiratkan bahwa inovasi produk mempunyai dampak secara relevan dan mengarahkan hasil yang baik pada kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dampak yang kuat dan menguntungkan pada kepuasan pelanggan, promosi berdampak secara nyata dan signifikan pada kepuasan pelanggan, inovasi produk memberikan efek yang berarti dan berdampak baik pada loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan memiliki dampak besar dan positif pada loyalitas pelanggan, promosi mempunyai dampak besar dan positif pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan menjelaskan efek yang krusial dan membawa dampak yang baik pada loyalitas pelanggan. Kemudian, dilanjutkan studi oleh (Tambunan & Prabowo, 2024), membuktikan bahwa harga, kualitas produk, promosi memberikan dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan kepuasan

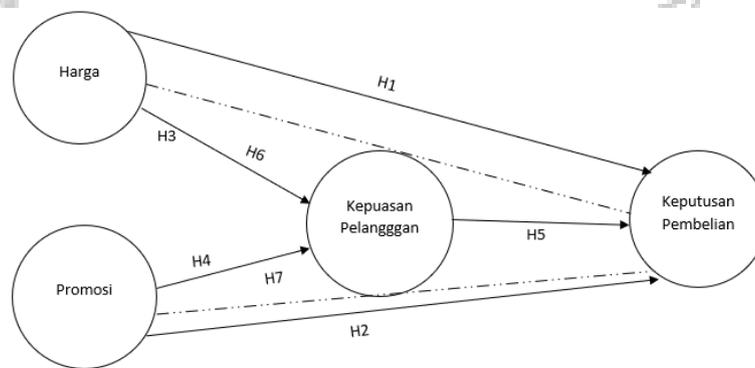
pelanggan, loyalitas pelanggan memberikan dampak yang berpengaruh dan substansial dengan melalui kepuasan pelanggan.

Studi yang dijalankan oleh (Augustin & Hidayat, 2024), membuktikan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan dan relevan pada keputusan pembelian, promosi mempengaruhi secara berarti dan berdampak baik pada keputusan pembelian, lokasi memiliki dampak berpengaruh dan substansial pada keputusan pembelian. Menurut Rahmawati *et al.* (2022), menjelaskan bahwa harga berkontribusi secara penting dan bermanfaat pada kepuasan pelanggan, produk tidak mempunyai dampak penting dan bernilai baik pada kepuasan pelanggan, lokasi tidak menjelaskan pengaruh yang kuat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga mempunyai pengaruh yang kuat dan menguntungkan pada keputusan pembelian, produk tidak mempengaruhi penting dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian, lokasi mempunyai dampak yang besar dan positif pada keputusan pembelian, kepuasan pelanggan berdampak secara nyata dan positif pada keputusan pembelian, harga berdampak secara negatif dan signifikan pada keputusan pembelian, produk tidak mempengaruhi secara bermakna dan menguntungkan dengan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, lokasi tidak berkontribusi secara signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Kemudian, dilanjutkan penelitian oleh Gemina *et al.* (2024), menjelaskan bahwa harga mempunyai dampak yang penting dan bermanfaat dengan kepuasan pelanggan, promosi memiliki dampak besar dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Harga mempengaruhi secara mendasar dan menguntungkan pada loyalitas pelanggan, promosi mempunyai dampak yang krusial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memberikan dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan loyalitas pelanggan, harga tidak memberikan dampak yang kuat dan menguntungkan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, promosi tidak mempengaruhi secara berarti dan berdampak baik dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dijalankan oleh Salam *et al.* (2024), memaparkan bahwa harga memiliki dampak yang

berpengaruh besar dan bernilai positif pada kepuasan pelanggan, promosi mempunyai dampak yang kuat dan menguntungkan pada kepuasan pelanggan.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Studi ini memiliki bertujuan yang dimana adalah untuk menganalisis pengaruh dari variabel mediasi yakni kepuasan pelanggan, variabel independen yakni harga dan promosi, dan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini meneliti harga dan promosi sebagai variabel bebas dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merancang kerangka konseptual yang bisa diamati pada di gambar dibawah ini:



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Penelitian (2025)

### 2.4.Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan yang dilaksanakan oleh (Yuliani & Suarmanayasa, 2021) menjelaskan bahwa harga menggambarkan dampak yang searah dan bermakna secara statistik pada keputusan pembelian. Kemudian, hasil studi yang dilaksanakan oleh, Piyoh *et al.* (2024), memaparkan bahwa harga memberikan kontribusi yang relevan dan mendukung arah peningkatan keputusan pembelian. Diperkuat studi yang dilakukan oleh Anto *et al.* (2022) menjelaskan bahwa harga memiliki efek yang nyata dan sejalan dengan keputusan pembelian. Hal ini dalam arti semakin baik harga yang telah ditawarkan maka semakin kuat juga sebuah dorongan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**H1 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian**

#### **2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2020) menjelaskan bahwa promosi memberikan kontribusi yang relevan dan mendukung arah peningkatan keputusan pembelian. (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi dalam arah yang mendukung dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian Gulo *et al.* (2022) menjelaskan bahwa promosi berdampak memenuhi kriteria signifikansi pada keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan dengan cara baik dan membuat perhatian pelanggan akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**H2 : Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil studi yang dilaksanakan oleh (Donovan & Fadillah, 2020) menyampaikan bahwa harga mempunyai dampak yang krusial pada kepuasan pelanggan. Kemudian, didukung oleh penelitian (Marpaung & Saputri, 2021) mengemukakan bahwa harga memiliki dampak yang berarti dan mengarahkan ke hal yang baik pada kepuasan pelanggan. Didukung juga studi yang dilakukan oleh (Kurniasari & Hastuti, 2023), menegaskan bahwa harga memiliki dampak yang bermakna dan menguntungkan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, untuk menjaga harga tetap bersaing dibandingkan dengan produk lain, pelanggan akan tetap merasa puas dan tidak beralih ke toko yang lain dalam menawarkan produk yang sejenis. Sehingga, harga dapat menyesuaikan dengan manfaat yang didapatkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**H3 : Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilaksanakan oleh Saputra *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa promosi memberikan efek yang nyata bergerak ke arah positif pada kepuasan pelanggan. Hasil studi yang dilaksanakan oleh (Santosa & Mashyuni, 2021), mengungkapkan bahwa promosi mempengaruhi dampak yang positif dan relevan secara parsial pada kepuasan pelanggan. (Ronsumbre & Telagawathi, 2022) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa promosi mempunyai dampak secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Dalam arti, semakin tinggi tingkat promosi, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan pada sebuah produk atau jasa suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan, sehingga pelanggan dapat memahami informasi yang disampaikan dengan jelas. Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**H4 : Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil studi yang dilaksanakan oleh Mukuan *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan dengan riset yang diselenggarakan oleh oleh Simanjuntak *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang searah dan bermakna secara statistik dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong sebuah keputusan pembelian. Dengan persaingan yang semakin ketat dan banyaknya produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan maka, setiap perusahaan perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam strategi bisnis tersebut.

Diperkuat studi yang dilaksanakan oleh Antonny *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak yang bermakna dan menguntungkan pada keputusan pembelian. Sehingga,

perusahaan harus terus meningkatkan mutu produk, layanan dan pengalaman pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**H5 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian**

#### **2.4.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil studi yang dilaksanakan oleh (Nasution & Sari, 2025) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang signifikan dalam memediasi variabel harga pada keputusan pembelian. Sedangkan (Anugerah & Sumantyo, 2023) didalam penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan dalam memediasi harga pada keputusan pembelian, karena semakin bersaing harga yang diberikan oleh perusahaan, maka tidak akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Didasarkan pada hasil studi yang dilaksanakan oleh (Laura & Khotimah, 2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang penting dan bermanfaat dalam memediasi variabel harga pada keputusan pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang sebagai mediasi mampu memperoleh hasil yang signifikan dan dapat dinyatakan bahwa mediasi kepuasan pelanggan mampu memperkuat harga agar untuk menentukan pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**H6 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan**

#### **2.4.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil studi yang dilaksanakan oleh (Nasution & Sari, 2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memberikan efek pengaruh secara signifikan dalam memediasi variabel promosi dengan keputusan pembelian. Sebagai bentuk menyampaikan komunikasi pemasaran, promosi

mempunyai bertujuan sebagai menyebarkan suatu informasi dan memperluas jangkauan pasar agar calon pelanggan menerima, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**H7 : Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan**

