

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian tidak lepas dari acuan penelitian terdahulu yang diharapkan dapat memperkuat landasan teori pada penelitian yang dilakukan saat ini dan juga dapat di jadikan sebagai acuan, pertimbangan serta evaluasi bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ramdhani, Bagas dan Bonifasius, MH Nainggolan (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory” diperoleh hasil dari uji hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan persepsi harga antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat, Rasiful., M Yahya Arief dan Riska Ayu Pramesthi (2022) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo” diperoleh hasil dari uji hipotesis bahwa fasilitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Laura, Netty dan Khusnul Khotimah (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Layanan Cash On Delivery (COD)

terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi” diperoleh hasil dari uji hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, sedangkan mediasi kepuasan pelanggan atas pengaruh layanan COD terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ningrum, Dinda Tika Cahya dan Muzakar Isa (2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Selat Vien’s Solo” diperoleh hasil dari uji hipotesis bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga, social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ghefira, Qelbi., Eko Priyanto dan Indra Tjahaja Amir (2023) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe” diperoleh hasil dari uji hipotesis bahwa atribut produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Angelika dan Yenny Lego (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra” diperoleh hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Yumiati, M. W dan Ahmadun Mada (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bangunan Sumber Makmur” diperoleh hasil dari uji hipotesis bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Azzuri, Imam dan Yahya (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy” diperoleh hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Raharjo, Dedy Tri dan Anton Eko Yulianto (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya” diperoleh hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Paludi, Salman dan Siti Nurchorimah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai intervening pada Produk Logitech” diperoleh hasil dari uji hipotesis bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Tabel 2. 1**Matrik Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Ramdhani, Bagas dan Bonifasius, MH Nainggolan (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan SEM PLS	Citra Merek (X), Persepsi Harga (X), Kepuasan Konsumen (Y) Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X), Kualitas Produk (X)
2	Hidayat, Rasiful., M Yahya Arief dan Riska Ayu Pramesthi (2022)	Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan SEM PLS	Kepuasan Konsumen (Y) Keputusan Pembelian (Z)	Harga (X), Citra Merek (X), Kualitas Produk (X), Kualitas Pelayanan (X)
3	Laura, Netty dan Khusnul Khotimah (2022)	Pengaruh Harga dan Layanan Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan SEM PLS	Harga (X)	Citra Merek (X), Kualitas Produk (X) Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Konsumen (Y) Keputusan Pembelian (Z)
4	Ningrum, Dinda Tika Cahya dan Muzakar Isa (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Selat Vien's Solo	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan dengan SEM PLS	Persepsi Harga (X), Citra Merek (X)	Kualitas Produk (X), Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Konsumen (Y) Keputusan Pembelian (Z)
5	Ghefira, Qelbi., Eko Priyanto dan Indra Tjahaja Amir (2023)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan SEM PLS	Harga (X), Citra Merek (X)	Kualitas Produk (X), Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Konsumen (Y) Keputusan Pembelian (Z)

6	Angelika dan Yenny Lego (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan SEM PLS	Kualitas Produk (X), Kualitas Pelayanan (X)	Harga (X), Citra Merek (X), Kepuasan Konsumen (Y) Keputusan Pembelian (Z)
7	Yumiati, M. W dan Ahmadun Mada (2023).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bangunan Sumber Makmur	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan SEM PLS	Kualitas Pelayanan (X), Harga (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Citra Merek (X), Kualitas Produk (X), Keputusan Pembelian (Z)
8	Azzuri, Imam dan Yahya (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis program SPSS	Harga (X), Citra Merek (X), Kualitas Produk (X)	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Konsumen (Y) Keputusan Pembelian (Z)
9	Raharjo, Dedy Tri dan Anton Eko Yulianto (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis program SPSS	Citra Merek (X), Harga (X), Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk (X), Keputusan Pembelian (Z)
10	Paludi, Salman dan Siti Nurchorimah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai intervening pada Produk Logitech	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan SEM PLS	Kualitas Produk (X), Citra Merek (X), Kepuasan Pelanggan (Y), Keputusan Pembelian (Z)	Harga (X) Kualitas Pelayanan (X)

Sumber : Data diolah, (2023)

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga produk didasarkan pada tujuan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk.

Menurut Daryanto (2019) mengemukakan bahwa harga merupakan kesepakatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli terhadap suatu produk yang dijual. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan atau kepemilikan atas sebuah produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan akan mendapatkan laba dari konsumen yang diciptakannya.

Dari sudut pandang konsumen harga merupakan sesuatu yang dapat menunjukkan citra dan kualitas dari suatu produk. Dengan demikian, konsumen memiliki asumsi bahwa produk dengan harga jual yang tinggi tentunya mempunyai citra dan kualitas yang baik pula sehingga produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler (2018:78) terdapat indikator dari variabel harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk yang dijual mulai dari harga yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hubungan yang positif antara kualitas produk yang satu dengan kualitas produk lainnya. Konsumen akan memilih harga lebih tinggi diantara dua

produk karena melihat dengan adanya perbedaan kualitas. Tetapi, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik.

3. Daya saing harga

Menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasaran. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang didapatkan dari produk tersebut lebih besar dari harga yang telah dikeluarkan untuk memperolehnya.

2.2.2 Citra Merek

Merek atau *Brand* merupakan identitas dari suatu produk atau jasa. Penciptaan merek pada suatu produk sangat penting karena citra merek menjadi landasan dasar konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Tjiptono dalam Junior (2019) citra merek merupakan suatu pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) mengemukakan bahwa citra merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, tanda rancangan atau penggabungan dari keseluruhan suatu produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan perusahaan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan dapat meningkatkan nilai suatu produk terutama pada kepercayaan konsumen terhadap

produknya, untuk itu perusahaan harus mampu memberikan hal tersebut kepada konsumen. Konsumen yang mempunyai pandangan positif terhadap suatu merek kemungkinan akan lebih memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Freddy Rangkuti dalam Qonita (2018) terdapat indikator dari variabel citra merek yaitu :

1. Nama baik

Produk yang mempunyai citra yang baik maka akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen.

2. Mudah dikenal

Suatu produk dengan mempunyai citra merek yang positif akan mudah dikenal oleh masyarakat.

3. Afinitas

Suatu hubungan yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya yang membuat konsumen menyukai suatu produk tersebut.

4. Loyalitas merek

Seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, kesetiaan pada merek dan memiliki keinginan untuk terus membeli produk tersebut dimasa mendatang.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam menjaga citra merek dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:249) kualitas produk adalah nilai positif terhadap suatu produk yang dapat memuaskan konsumen dengan menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam produk tersebut. Sedangkan menurut Assauri (2018:45) kualitas produk merupakan kemampuan yang dihasilkan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen selalu memiliki dorongan dan keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk. Karena semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.

Menurut Owusu (2018:184) terdapat indikator dari variabel kualitas produk yaitu :

1. Fitur produk

Suatu karakteristik atau ciri-ciri tambahan suatu produk yang dirancang untuk melengkapi fungsi produk dengan tujuan dapat menambah ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Keandalan

Kemampuan suatu produk bekerja sesuai fungsinya dan produk beroperasi secara terus menerus tanpa mengalami kerusakan sehingga produk tersebut dapat diandalkan.

3. Daya tahan

Berapa lama produk bertahan dalam masa penyimpanan sebelum produk tersebut diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen

terhadap produk yang dibeli maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

4. Kemampuan diperbaiki

Kemampuan pelaku usaha dalam memperbaiki kualitas suatu produk. Konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga pelayanan perbaikan atas kerusakan produk.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:61) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan melalui pelayanan yang diberikan apakah memenuhi atau melebihi tingkat ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Martiana dan Apriani (2019) kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang mencakup kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai yang diharapkan atas pelayanan yang diberikan.

Pelayanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Dan apabila pelayanan yang diberikan melebihi apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut sangat memuaskan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2019) terdapat indikator dari variabel kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti fisik

Bentuk dari kepedulian yang diberikan oleh pemilik usaha dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Indikator ini akan

menciptakan image pemilik usaha terutama bagi konsumen baru dalam menilai kualitas pelayanan.

2. Reliabilitas

Kemampuan dan keandalan pemilik usaha dalam memberikan pelayanan yang berhubungan langsung dengan harapan yang dirasakan konsumen, seperti ketepatan waktu.

3. Kepastian

Pengetahuan dan kemampuan serta sikap yang baik karyawan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Perusahaan membangun kepercayaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung kepada konsumen.

4. Daya tanggap

Suatu bentuk kemampuan karyawan dalam menyediakan dan memberikan pelayanan yang sesuai secara cepat dan tepat terhadap keinginan konsumen.

5. Empati

Kemampuan pemilik usaha yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk membentuk sifat perhatian yang baik yang akan didapatkan seorang konsumen ketika membeli produknya.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat menjadi tolak ukur atas tercapai tidaknya tujuan suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli salah satu produk atau jasa yang sesuai melalui berbagai macam alternatif pilihan (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018) keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai preferensinya terhadap suatu merek produk yang terdapat dalam beberapa kelompok pilihan *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan.

Perusahaan perlu memahami dengan baik produk yang dijual agar konsumen dapat menerima informasi yang baik dan tepat untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

Menurut Kotler dalam Susanti (2019:16) terdapat indikator dari variabel keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada suatu produk

Konsumen akan melakukan pembelian setelah mengetahui produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian. Dan jika produk yang dibeli sesuai maka konsumen memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Melakukan pembelian ulang

Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian lebih dari satu kali apabila produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan membeli produk yang sama.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan penilaian terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen adalah situasi atau kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen bahwa kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk terpenuhi dengan baik.

Menurut Priharto (2020) kepuasan konsumen merupakan respon atau tanggapan konsumen setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima dimana hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

Kepuasan seorang pembeli produk merupakan bagaimana tingkat perbandingan antara harapan pembeli atas produk yang dibelinya dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen yang merasa puas atas produk yang dibelinya cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek dari produk tersebut dan akan memberitahukan kepada orang lain untuk membeli produk yang sama.

Menurut Tjiptono (2019) terdapat indikator dari variabel kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Dimensi kepuasan pelanggan

Suatu tindakan perusahaan dalam mengukur kepuasan konsumen dari produk yang dijual dan mendapat respon positif dari konsumen.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung melainkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja atau hasil perusahaan. Penilaian konsumen terhadap suatu

produk setelah melakukan pembelian, dan memiliki keinginan untuk tetap menggunakan produk tersebut.

3. Minat beli ulang

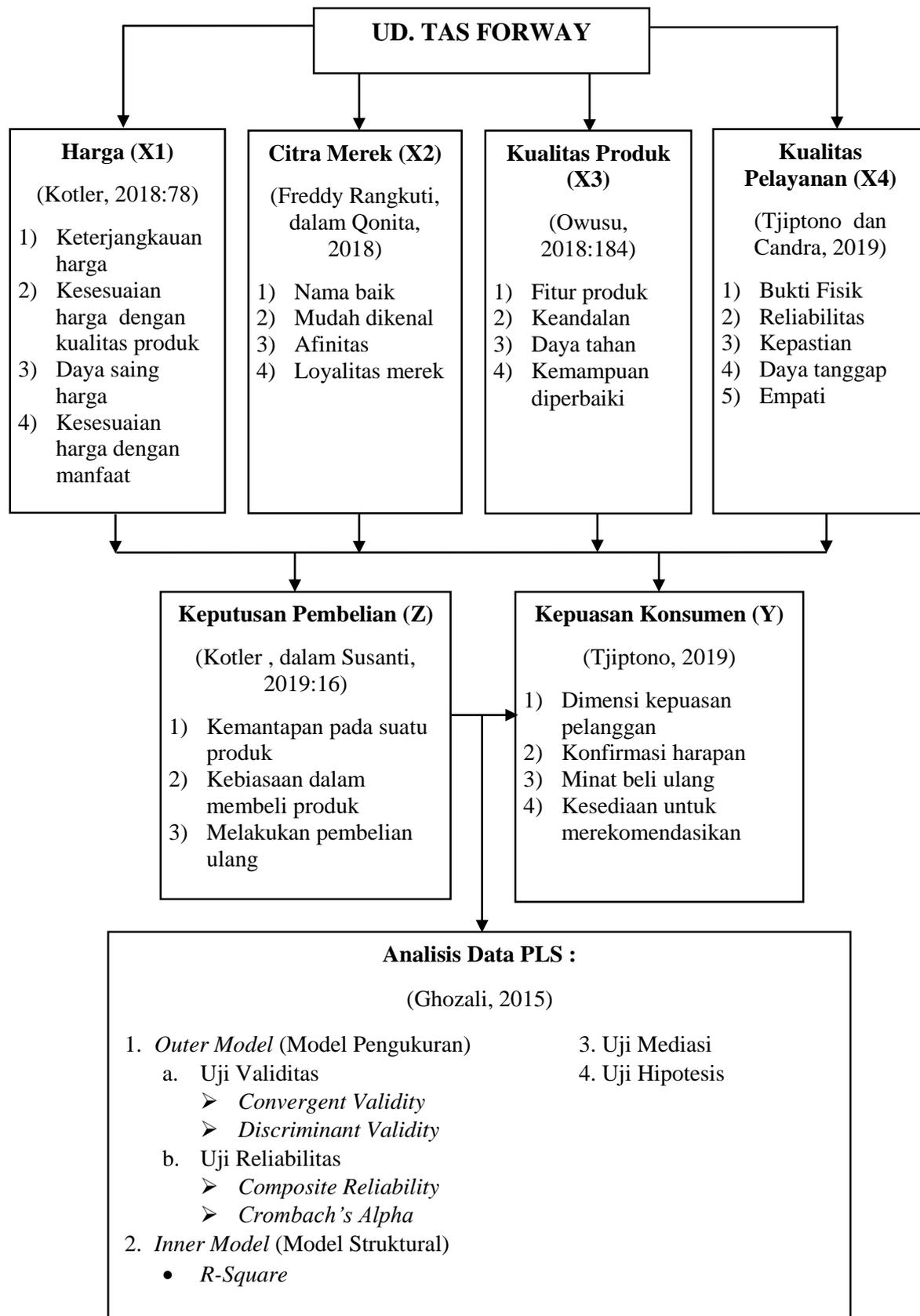
Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengetahui manfaat produk yang telah didapatkan. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk yang dihasilkan sesuai harapan atau ekspektasinya, maka secara langsung konsumen akan melakukan pembelian ulang.

4. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen akan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain seperti keluarga atau teman.

2.3 Kerangka Berfikir

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan mediasi peningkatan penjualan (Z) yakni Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka untuk mempermudah pembahasan, penulis dapat menggambarkan kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2. 1

Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dicantumkan di atas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah serta berpedoman pada rumusan masalah yang ada, maka :

1. Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Diduga variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Diduga variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8. Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9. Diduga variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
10. Diduga variabel keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen

11. Diduga variabel keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen
12. Diduga variabel keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
13. Diduga variabel keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen