

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fahrezzy, Rifqi Sulthan dan Arlin Ferlina M.T (2018), dengan judul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS serta pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif-verifikatif. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS berada pada kategori baik. Selain itu, seluruh variabel baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen laptop ASUS dengan koefisien determinasi (R^2) 0,385 atau sebesar 38,5%.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Budi, Fandi Setia dan Khuzaini (2019), dengan judul “pengaruh citra merek, kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk eiger (pada mahasiswa stiesia surabaya)”. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan realibilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Lianardi, William dan Stefani Chandra (2019) dengan judul “analisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan juni pekanbaru”. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji f untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan JUNI. Penelitian untuk variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Prayoni, ida Ayu dan Ni Nyoman (2020), dengan judul “peran kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang pada konsumen yang membeli dan menggunakan pasta gigi Pepsodent. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur dengan disertai uji asumsi klasik dan uji sobel. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel

kepuasan konsumen, variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sisrahmayanti, Tia dan Muslikh (2022), dengan judul “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian: peran mediasi kepuasan konsumen”. Teknik sampling dari penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Metode analisis data dilakukan di beberapa pengujian statistik: uji instrumen penelitian (validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji tunggal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada keputusan pembelian, (4) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh I Gusti Ngurah Surahman, dkk. (2020), dengan judul “*The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency*”. Data dianalisis dengan menggunakan struktur pemodelan persamaan dengan pendekatan *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini bersifat teoritis kontribusi untuk memperjelas tingkat kualitas layanan yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ramadhani, Melati Dewi dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2021), dengan judul “*The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention*”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner didistribusikan melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang di Shopee. Selain itu kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas situs web dan minat beli ulang di Shopee.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Utari, Woro, dkk. (2021), dengan judul “*Consumer interest with regard to product completeness, promotion and location: the case of Indonesia*”. Penelitian ini didasarkan pada sampel sebanyak 100 orang dan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Temuan membuktikan bahwa kelengkapan produk paling mempengaruhi minat beli, sedangkan promosi memiliki efek sedang pada minat beli, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jadi, pedagang disarankan memperhatikan kelengkapan produk dan promosi guna menjaga minat beli konsumen.

Tabel 2.1
Matriks penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Fahrezzy, Rifqi Sulthan dan Arlin Ferlina M.T	pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus	- kualitas produk (X1) - harga (X2) - keputusan pembelian (Y)	- kualitas produk (X1) - keputusan pembelian (Y)	- harga (X) - kelengkapan produk (X) - kualitas pelayanan (X) - kepuasan konsumen (Z)
2.	Budi, Fandi Setia dan Khuzaini	pengaruh citra merek, kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk eiger (pada mahasiswa stiesia surabaya)	- Citra merek (X1) - kualitas produk (X2) -brand ambassador(X3) -keputusan pembelian (Y)	- kualitas produk (X) -keputusan pembelian (Y)	- citra merek (X) -brand ambassador(X) - kelengkapan produk (X) - kualitas pelayanan (X) - kepuasan konsumen (Z)
3.	Lianardi, William dan Stefani Chandra	analisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan juni pekanbaru	-Kualitas pelayanan (X1) -kelengkapan produk (X2) - harga (X3) -keputusan pembelian (Y)	-Kualitas pelayanan (X) -kelengkapan produk (X2) -keputusan pembelian (Y)	- harga (X) - kualitas produk (X) - kepuasan konsumen (Z)
4.	Prayoni, ida Ayu dan Ni Nyoman	peran kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang	-kepuasan konsumen (Z) - kualitas produk (X1) - persepsi harga (X2) - keputusan pembelian ulang (Y)	-kepuasan konsumen (Z) - kualitas produk (X1)	- kelengkapan produk (X) - Kualitas pelayanan (X) - persepsi harga (X) - keputusan pembelian ulang (Y) - keputusan pembelian (Y)

5.	Sisrahmayanti, Tia dan Muslikh	pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian: peran mediasi kepuasan konsumen	- kualitas produk (X1) - kepuasan konsumen (Z) - keputusan pembelian (Y)	- kualitas produk (X1) - kepuasan konsumen (Z) - keputusan pembelian (Y)	- kelengkapan produk (X) - Kualitas pelayanan (X)
6.	I Gusti Ngurah Surahman, dkk.	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency</i>	- <i>Service Quality</i> (X1) - <i>Customer Loyalty</i> (Y) - <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	- <i>Service Quality</i> (X) - <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	- kualitas produk (X) - kelengkapan produk (X) - keputusan pembelian (Y) - <i>Customer Loyalty</i> (Y)
7.	Ramadhani, Melati Dewi dan Tjokorda Gde Raka Sukawati	<i>The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention</i>	- <i>Service Quality</i> (X1) - <i>quality website</i> (X2) - <i>customer satisfaction</i> (Z) - <i>repurchase intention</i> (Y)	- <i>Service Quality</i> (X) - <i>customer satisfaction</i> (Z)	- kualitas produk (X) - kelengkapan produk (X) - keputusan pembelian (Y)
8.	Utari, Woro, dkk.	<i>Consumer interest with regard to product completeness, promotion and C: the case of Indonesia</i>	- <i>product completeness</i> (X1) - <i>promotion</i> (X2) - <i>location</i> (X3) - <i>Consumer interest</i> (Y)	- <i>product completeness</i> (X)	- kualitas produk (X) - Kualitas pelayanan (X) - kepuasan konsumen (Z) - keputusan pembelian (Y) - <i>promotion</i> (X) - <i>location</i> (X) - <i>Consumer interest</i> (Y)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Konsumen

A. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196) mendefinisikan “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk terhadap hasil kinerja yang diharapkan”. Konsumen tidak akan puas jika kinerja yang dihasilkan dibawah harapan, namun jika kinerja yang dihasilkan memenuhi harapan maka konsumen merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat merasa senang dan puas.

Menurut fandy tjiptono (2014:353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Selanjutnya Sunyoto (2013), menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

B. Indikator

Indikator kepuasan konsumen menurut (Lupiyoadi, 2013:231) adalah:

1) Minat penggunaan ulang

Keinginan konsumen untuk menggunakan ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima dari suatu produk atau jasa.

2) barang atau jasa berkualitas

Barang atau jasa yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

3) kesediaan untuk merekomendasikan

kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2.2 Kualitas Produk

A. Pengertian

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tingginya kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin

lama semakin terpusat pada kualitas produk yang buruk dari segi bahan maupun cara pengerjannya.

Menurut fandy tjiptono (2015:105) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Sedangkan menurut daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

B. Indikator

Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1) Keawetan

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.

2) Keandalan

Sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

3) Kesesuaian produk

Sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.2.3 Kelengkapan produk

A. Pengertian

Menurut Utami dalam Indri Hastuti Listyawati (2017:52) kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berbelanja.

Ma'ruf dalam Herlina (2018):“Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel”.

Pada dasarnya produk yang di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

B. Indikator

Raharjani dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1) Keragaman produk yang dijual

Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

2) Variasi produk yang dijual

Aneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

3) Ketersediaan produk yang dijual

Kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

4) Macam merek yang tersedia

Dengan produk terbaru dan merek produk yang telah banyak diketahui akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

2.2.4 Kualitas pelayanan

A. Pengertian

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018).

Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen.

B. Indikator

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017:48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1) Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan pemilik usaha dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen/pelanggan.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan pemilik usaha dalam memberikan pelayanan bersinggung langsung dengan harapan yang dirasa konsumen, seperti ketepatan waktu.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Pemberian pelayanan responsif terhadap keinginan serta kebutuhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Tepatnya kepastian yang didapatkan seorang pelanggan dari perilaku usaha atau karyawan.

5) Empati (*Empathy*)

Kepuasan pelanggan dengan perhatian yang tulus dan dekat dengan pelanggan.

2.2.5 Keputusan pembelian

A. Pengertian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

B. Indikator

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga

merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.2.6 Hubungan antara mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan kualitas produk, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

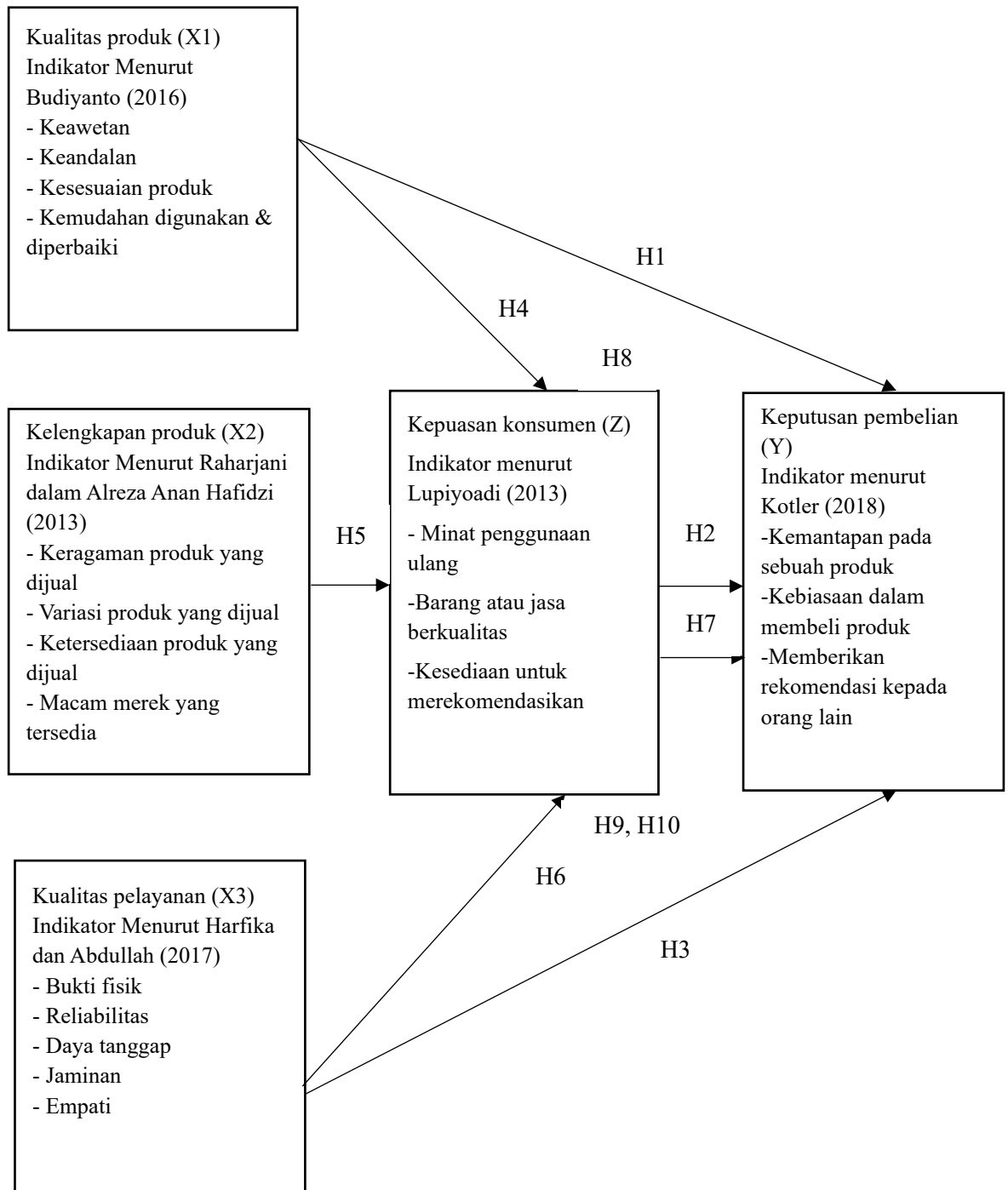
kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap kualitas produk, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan pada perusahaan tentunya

konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa di perusahaan tersebut.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2013:128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan penjelasan serta uraian yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data terkumpul, berdasarkan kerangka berpikir tersebut rumusan hipotesis yang akan dikemukakan adalah :

- H1 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Diduga variabel kelengkapan produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H5: Diduga variabel kelengkapan produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H6: Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H7: Diduga variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H8: Diduga kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H9: Diduga kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

H10: Diduga kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian