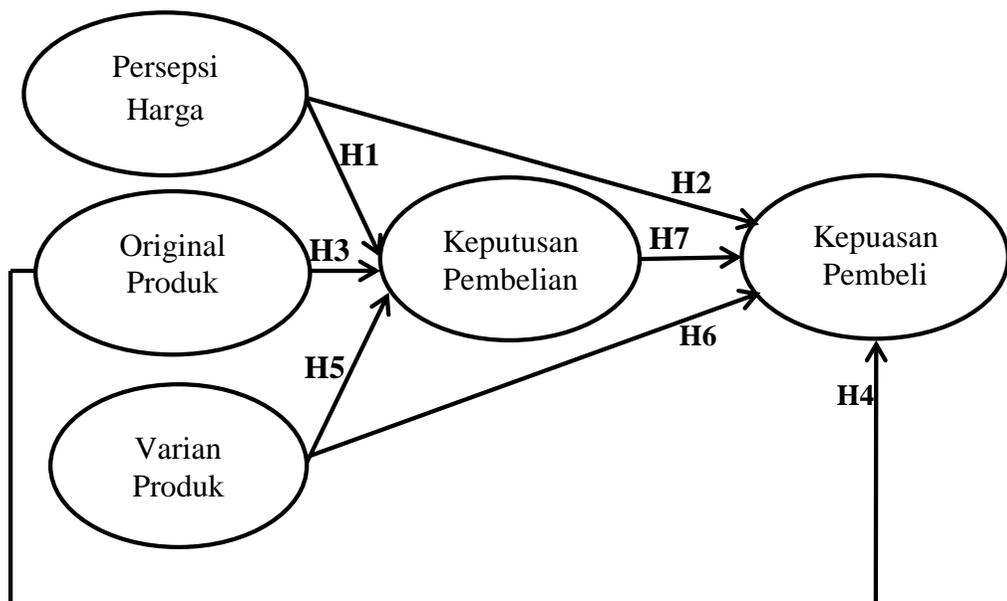


BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Iskandar (2008: 54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti. kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Dari kerangka konsep penelitian diatas dapat dilihat dan dijelaskan bahwa pada kerangka konsep tersebut memiliki variabel independen, moderasi, dan variabel dependen, yang saling berpengaruh satu sama lain di antaranya adalah

variabel independen yang terdiri dari Persepsi harga, Original Produk, dan Varian Produk yang berpengaruh terhadap moderasi (keputusan pembelian) dan terhadap variabel dependen (kepuasan pembeli).

Moderasi yang terdiri dari Keputusan Pembeli memiliki peran sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel dependen yang terdiri dari Kepuasan Pembeli menjadi tujuan dan hasil akhir dari penelitian ini.

Penilaian yang obyektif terhadap harga menciptakan persepsi harga konsumen hal tersebut mengindikasikan bagaimana konsumen mempersepsikan harga, baik itu tinggi atau rendah, akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian Purborini (2013) persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan Efnita (2017) membuktikan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Namun Firdiyansyah (2017) membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Heriyanto Prabowo, Yulianeu (2017); Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Maria M Minarsih (2016); menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Basrah Saidani, Dwi Raga Ramadhan (2013); Christian Tirelli, María Pilar Martínez-Ruiz, (2014) menunjukkan bahwa atribut produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Variasi produk atau keanekaragaman produk merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk (Efnita, 2017). Variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian (Madiha Zaffou (2010:1) dalam Nurrahman & Utama (2016)). Hal ini sejalan dengan penelitian Nurrahman & Utama (2016) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Efnita (2017) variasi produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller,

2009:240). Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Maria M Minarsih (2016)). Kotler dan Keller (2009:175) menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi pula dorongan terhadap pelanggan dimaksud untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Produk yang memberikan kinerja yang makin mendekati nilai yang dipikirkan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang akan dicapai. Imam Heryanto (2015) membuktikan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3.2 Hipotesis Penelitian

- H1** : Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mutiara di Kab. Maluku Tenggara
- H2** : Terdapat pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan Pembeli Mutiara di Kab. Maluku Tenggara
- H3** : Terdapat pengaruh Original Produk terhadap Keputusan Pembelian Mutiara di Kab. Maluku Tenggara
- H4** : Terdapat pengaruh Original Produk terhadap Kepuasan Pembeli Mutiara di Kab. Maluku Tenggara
- H5** : Terdapat pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Mutiara di Kab. Maluku Tenggara
- H6** : Terdapat pengaruh Varian Produk terhadap Kepuasan Pembeli
- H7** : Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pembelian Mutiara di Kab. Maluku Tenggara