

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1.Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi Kualitas

2.1.1.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Keller (2013:187) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Definisi lain dikemukakan oleh Aaker (2018:127) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa, sesuai dengan harapan konsumen dan persepsi konsumen yang positif mengarah pada niat membeli konsumen terhadap suatu produk. Sejalan dengan pengertian sebelumnya, Tjiptono (2012) dalam H Mokoagouw et al. (2023:292) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap produk tertentu (Yulistiana et al., 2021:2857). Biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk di mana merek dihubungkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja (Dwi Cahyani et al., 2022:678).

2.1.1.2 Bentuk Nilai Yang Diberikan Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (2018:129) persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk, yang diantaranya sebagai berikut :

1. Alasan Untuk Membeli

Kesan berkualitas terhadap suatu produk dan jasa akan berkaitan dengan minat seseorang konsumen untuk membeli sebuah produk dan jasa.

2. Diferensiasi/Posisi

Konsumen cenderung memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan keunggulan produk. Konsumen akan memilih aspek dengan kualitas yang dipersiapkan tinggi.

3. Harga optimum

Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Meningkatkan Minat Saluran Distribusi

Persepsi kualitas juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan merek

Persepsi kualitas tersebut dapat dimanfaatkan dengan memperkenalkan berbagai perluasan merek, yaitu menggunakan merek tertentu untuk memasukkan kategori produk baru. Sebuah merek dengan kesan kualitas yang kuat akan dapat lebih mengembangkan produknya.

2.1.1.3 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (2018:133) indikator dari Persepsi Kualitas adalah sebagai berikut:

1. *Aesthetic* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, seperti bentuk fisik, model atau desain, warna dan sebagainya.
2. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.
3. *Reliability* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai dimana semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Comformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Adapun indikator Persepsi kualitas menurut Faruk Anıl Konuk (2018:308) yaitu :

1. *High Quality* (Berkualitas Tinggi).

Seorang konsumen pastinya akan mengharapkan membeli produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Produk yang berkualitas tinggi dapat

dilihat dari bagaimana suatu produk memiliki keunggulan ketimbang produk yang lain yang memiliki kesamaan.

2. *Superior Product* (Produk Unggulan).

Produk unggulan adalah produk yang memiliki keunggulan kompetitif ketimbang produk lain yang sejenis dipasaran. Keunggulan kompetitif ini memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

3. *Very Good Quality* (Berkualitas Sangat Baik).

Kualitas produk yang sangat baik mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan.

2.1.2 Persepsi Nilai

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2016:125) *customer perceived value* adalah selisih evaluasi dari sudut pandang pelanggan terhadap seluruh manfaat dan total biaya dibandingkan dengan alternatif yang ada. Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah aspek, yaitu: atribut fisik, layanan atribut pelayanan dan dukungan teknis yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sementara itu, pengorbanan yang dirasakan terdiri dari semua biaya pembelian yang dikeluarkan pada saat pembelian; misalnya harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, penanganan, biaya perbaikan dan pemeliharaan, dan risiko kegagalan atau kinerja yang buruk (Vaniara & Pramono, 2022:2). Definisi

lain dikemukakan oleh Schiffman (2015:133) bahwa persepsi nilai dideskripsikan sebagai perbandingan antara manfaat (atau kualitas) yang dirasakan suatu produk dan pengorbanan finansial dan non-finansial yang diperlukan untuk memperolehnya. Menurut Husin et al. (2023:310) persepsi nilai muncul ketika seseorang percaya bahwa produk yang diinginkan layak untuk dibeli. Persepsi ini dapat dibentuk oleh opini publik yang mempengaruhi keputusan calon pembeli atau melalui manfaat yang dirasakan konsumen setelah membeli. Selain itu, Sweeney & Soutar (2001:204) mendefinisikan persepsi nilai sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa didasarkan pada persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan, atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan.

2.1.2.2 Konsep Nilai

Menurut Monroe dalam Mardikawati & Farida (2013:67) konsep nilai memiliki 4 komponen, yaitu:

1. Biaya, yaitu total uang yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan produk.
2. Nilai tukar, nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh saat menggunakan produk.
3. Estetika, nilai yang mana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap suatu produk
4. Fungsi secara relatif, yaitu bagaimana sebuah produk digunakan, serta mampu menghasilkan keuntungan bagi konsumen.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Nilai

Menurut Sweeney & Soutar (2001:208) mengungkapkan bahwa persepsi nilai terdiri dari 4 indikator, yaitu meliputi:

1. *Emosional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance value*, adalah utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value of money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Adapun indikator Persepsi Nilai menurut Rajab et al (2016:435) yaitu:

1. *Symbolic Value*, mengacu pada keseluruhan persepsi dari sudut pandang emosional, sosial, dan reputasi.
2. *Functional Value*, mengacu pada penilaian pelanggan terhadap kualitas produk yang dibeli secara keseluruhan dan kelayakan terhadap uang yang dibayarkan.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller (2016:181) mengemukakan minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan

menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk (2007:228) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Krisna Ariyanto et al. (2021:119) menyebutkan bahwa minat beli juga dapat disebutkan suatu yang dapat muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang dilihatnya maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membelinya. Hal tersebut sejalan dengan pengertian minat beli menurut Putri Sari (2020:148) bahwa minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian. Ferdinand dalam Indra Maulana (2022:15) menyatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

2.1.3.2 Aspek-aspek minat beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu Setiaji (2016:24) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017:168), menyebutkan indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2012:470) berkaitan dengan indikator minat beli, yaitu diantaranya:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.

3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:154) yaitu keputusan pembeli terhadap produk yang ingin dibeli. Lebih lanjut Schiffman & Kanuk (2004:547) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari 2 ataupun lebih alternatif opsi keputusan pembelian dimana konsumen yang hendak melaksanakan pembelian wajib memastikan opsi dari bermacam alternatif yang ada. Hal ini sejalan dengan definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Peter & Olson (1999:162) bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi 2 ataupun lebih sikap alternatif serta memilah salah satu diantaranya. Soegoto (2018:182) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memahami permasalahannya, mencari data tentang produk ataupun merk tertentu serta mengevaluasi seberapa baik tiap- tiap alternatif tersebut bisa memecahkan permasalahannya, yang setelah itu mengarah pada keputusan pembelian. Ragatirta (2020:145) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian

yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:179), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan sosial mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian konsumen. Kebudayaan menentukan keinginan dan tindakan seseorang. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan anggotanya area spesifik untuk identifikasi dan interaksi. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial, sebaliknya, memiliki karakteristik dan preferensi terhadap produk dan merek di berbagai sektor, seperti sandang, perlengkapan rumah, rekreasi, dan kendaraan.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status.

- a. Kelompok referensi: keseluruhan kelompok yang mempunyai efek langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga: keluarga di kehidupan pembeli dibagi menjadi dua. Pertama, keluarga orientasi terdiri ibu bapak dan saudara kandung. Kedua, keluarga prokreasi adalah partner dan anak-anak.

- c. Peran dan status: peran dan sosial dapat menentukan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran terdiri dari tindakan yang akan dilakukan orang tersebut dimana setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu:

- a. Usia dan fase siklus hidup: setiap saat, konsumsi ditentukan oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, umur, serta jenis kelamin dalam keluarga.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi: perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan pilihan produk sangat dipengaruhi kondisi ekonomi, seperti pendapatan ekonomi, tabungan dan sumber daya, hutang, pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c. Kepribadian dan konsep diri: konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek sendiri berdasarkan konsep atau citranya.
- d. Gaya hidup dan nilai: subkultur, kelas sosial, dan profesi yang mirip kemungkinan memiliki gaya hidup yang sangat bertentangan. Gaya hidup adalah skema orang di dunia yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pendapatan. Gaya hidup menangkap keseluruhan interaksi orang dengan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi: Saat individu mengamati suatu merek, mereka beranggapan tidak hanya pada kapasitas nyata pada merek tertentu,

tetapi juga terhadap indikasi lainnya (seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek) dengan keinginan dan motivasi untuk membeli produk aktual yang ditawarkan.

- b. Persepsi: tindakan orang yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kondisi tertentu. Pemahaman dapat didefinisikan sebagai cara yang digunakan orang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membuat gambaran. Pemahaman bukan hanya tergantung pada rangsangan fisik saja, tetapi berkaitan dengan lingkungan dan kondisi kehidupan seseorang.
- c. Pembelajaran: pembelajaran mendorong pergantian sikap yang dihasilkan dari pengetahuan. Pakar teori pembelajaran percaya bahwa pengkajian dihasilkan melewati interaksi desakan, sentuhan, sinyal, reaksi, dan penguatan.
- d. Memori: konsumen diberikan jenis pengetahuan produk dan layanan yang tepat untuk menemukan struktur kesadaran merek yang benar dan mengingat merek dalam ingatan.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2009:184) yaitu :

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian diawali pada saat pembeli menyadari sesuatu permasalahan ataupun kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information research*)

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase decision*)

Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan pembelian tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengalaman sendiri dalam membeli produk ataupun orang terdekat seperti orang tua, saudara, dan teman dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, yaitu penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) meliputi :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Pilihan Dealer

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor

lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

6. Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan referensi baru untuk penelitian. Disamping itu, kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fong-JiaWang, Chia-Huei Hsiao, Wei-Hsuan Shih, Weisheng Chiu (2023)	<i>Impacts of Price and Quality Perceptions on Individuals' Intention to Participate in Marathon Events: Mediating Role of Persepsi Value</i>	persepsi harga dan kualitas merupakan prediktor yang signifikan terhadap niat untuk berpartisipasi dalam acara maraton. Selain itu, nilai yang dirasakan peserta memediasi dampak persepsi harga dan kualitas pada niat perilaku.	Menjelaskan hubungan antara persepsi kualitas dan persepsi nilai.	Menggunakan <i>perceived price</i> sebagai variabel independen, persepsi nilai sebagai variabel mediasi dan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen. Objek penelitian peserta event Marathon di Taiwan (609 responden). Metode analisis dengan regresi menggunakan SPSS.
2.	Ali Sevilmiş, İlknur Özdemir, Jerónimo García-Fernández, James Jianhui Zhang (2022)	<i>Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers</i>	Hubungan positif antara Persepsi kualitas, Persepsi nilai, <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Behavioral Intention</i> .	Menjelaskan hubungan antara persepsi kualitas dan persepsi nilai.	Menggunakan variabel <i>customer satisfaction</i> dan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen. Objek penelitian Konsumen Fitness Centre di Turki (305 responden). Metode analisis dengan CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) menggunakan Lisrel.
3.	Caroline Lystia Rut Winasi, Halimah Sandra Widiyanti, Baruna	Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review)	Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.	Menggunakan Harga, Promosi dan Kualitas Produk sebagai variabel independen. Objek penelitian

No.	Penulis & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Hadibrata (2022)	Manajemen Pemasaran)			literatur seperti buku dan jurnal. Metode analisis kualitatif dan kajian pustaka (<i>Library Research</i>).
4.	Dian Mardiana, Rosdiana Sijabat (2022)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	<i>Consumer review online</i> , Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.	Menggunakan <i>consumer review online</i> , promosi, dan kepercayaan sebagai variabel independen. Objek penelitian Anggota fan page PT. XYZ (400 responden). Metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS.
5.	Made Abi Mantara, Ni Nyoman Yulianthini (2022)	Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA	(1) faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara <i>online</i> adalah faktor keunggulan keputusan pembelian, faktor produk dan marketing mix, faktor sosial, dan faktor budaya. (2) faktor yang dominan menentukan keputusan pembelian secara online adalah faktor keunggulan keputusan pembelian yang terbentuk dari faktor	Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.	Menggunakan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, kualitas web, waktu, harga, resiko, keamanan, kenyamanan, promosi, kualitas produk, kelompok refrensi, sub budaya, dan kelas sosial sebagai variabel independen. Objek penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA yang melakukan pembelian secara online di

No.	Penulis & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kepercayaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, dan resiko.		Bukalapak (231 responden). Metode analisis yaitu analisis faktor.
6.	Rosyida Rahma Izzati (2019)	Pengaruh Persepsi kualitas Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah	Persepsi kualitas dan <i>Brand Image</i> memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap brand trust.	Menggunakan persepsi kualitas sebagai variabel independen.	Menggunakan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel dependen. Objek penelitian Konsumen Wardah di Surakarta (105 responden). Metode analisis yaitu regresi linier berganda.
7.	Munanda Putri Rezeki, Fakhurrazi (2023)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Trust</i> Pada Pelanggan	<i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>experiential marketing</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> bila dimediasi oleh <i>brand trust</i> .	Menggunakan persepsi kualitas sebagai variabel independen.	Menggunakan <i>Brand Loyalty</i> sebagai variabel dependen dan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel intervening. Objek penelitian Pelanggan Atariki Japan di Kota Banda Aceh (180 responden). Metode analisis regresi linier dengan SPSS.
8.	Tito Putra Pratama, Nanang Suryadi (2021)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Price Perception</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang)	persepsi kualitas dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention, sedangkan price perception tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.	Menggunakan persepsi kualitas sebagai variabel independen.	Menggunakan Repurchase Intention sebagai variabel dependen. Objek penelitian Pengguna Specs di Kota Malang (200 responden). Metode analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS.
9.	Oktavia Winny Repi,	Pengaruh Bauran Promosi,	bauran promosi, kesadaran merek dan	Menggunakan persepsi nilai sebagai	Menggunakan minat beli sebagai variabel

No.	Penulis & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bode Lumanaw, Rudy S. Wenas (2020)	Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.	variabel independen.	dependen. Objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang melakukan pembelian online di Bukalapak (100 responden). Metode analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS.
10.	Annisa Budiansari, Sujana (2021)	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan, Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Studi Kasus Pada Batik Air Indonesia Di Kota Bogor	persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan persepsi nilai sebagai variabel independen. Metode analisis dengan SEM.	Menggunakan kepuasan sebagai variabel dependen. Objek penelitian orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Batik Air Indonesia di Kota Bogor (200 responden).
11.	Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq (2021)	Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second	Persepsi Harga dan Citra Merek mempunyai keberartian menciptakan minat beli, tetapi tidak pada Celebrity Endorser. Persepsi Harga dan Celebrity Endorser mempunyai keberartian dalam menciptakan	Menggunakan minat beli sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Menggunakan Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser sebagai variabel independen. Objek penelitian Konsumen 3Second Kediri (160 responden). Metode analisis Regresi Linier

No.	Penulis & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Keputusan Pembelian, tetapi tidak pada Citra Merek.		Berganda dengan SPSS.
12.	Peter Narotama Sunardi, Putri Regita Sari, Roddiyah Cahyani (2022)	Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)	kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	Menggunakan minat beli sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Menggunakan Kualitas Produk Dan Harga sebagai variabel independen. Objek penelitian berupa buku, ensiklopedi, jurnal ilmiah dan dokumen. Metode analisis dengan studi kepustakaan.
13.	Farid Zain Lutfi, Muhammad Baehaqi (2022)	Pengaruh <i>Healty Lifestyle, Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon (Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen)	Healthy lifestyle, perceived quality, dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.	Persepsi kualitas & persepsi nilai sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Metode analisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS.
14.	Kadek Aria Satriawan, Putu Yudi Setiawan (2020)	<i>The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision</i>	Persepsi harga dan persepsi kualitas secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian. Peran niat beli juga secara signifikan memediasi persepsi harga dan persepsi kualitas	<i>Persepsi kualitas</i> sebagai variabel independent, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, minat beli sebagai variabel mediasi (intervening).	Persepsi harga sebagai variabel independen. Alat uji statistic dengan Smart PLS.

No.	Penulis & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap keputusan pembelian.		
15.	Dini Arista Patricia, Widartanto (2020)	Pengaruh <i>Country Of Image</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Pengaruh positif dan signifikan pada <i>country of image</i> dan <i>persepsi nilai</i> terhadap minat beli, serta pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.	Persepsi nilai sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, minat beli sebagai variabel (intervening).	<i>Country of image</i> sebagai variabel independent. Metode analisis regresi berganda.
16.	Najoud S. ALHuwaishel, Dr. Soad A. AL-Meshal (2018)	<i>The Impact Of Perceived Value, Quality, And Loyalty On Purchase Decision In The Accessories Department: Study On Saudi Females</i>	Loyalitas dan kualitas memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan, nilai yang dirasakan, memiliki pengaruh pada kepercayaan merek tetapi tidak pada keputusan pembelian.	Persepsi nilai sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Loyalitas, kualitas, dan kepercayaan merek sebagai variabel independent, menggunakan metode <i>Partial Least Squares</i> (PLS) dengan alat uji statistik Smart PLS.
17.	Madhura K. & Niyaz Panakaje (2022)	<i>Customer Perception in Relationship Between Social-Media and Purchasing Behavior of Fashion Products</i>	Konsep persepsi konsumen - biasanya dikaitkan dengan perilaku tertentu seperti emosional dan kognitif karena komitmen ini pasar virtual menjadi semakin kompetitif.	Persepsi nilai sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Studi ini mengandalkan sumber sekunder yang didasarkan pada tinjauan literatur yang ada, dengan data yang diperoleh dari berbagai artikel atau makalah, jurnal, buku, dan majalah.
18.	Chenggang Wang et al (2023)	<i>The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-</i>	Peningkatan nilai yang dirasakan konsumen dan niat tampilan subjektif secara positif mempengaruhi	Persepsi nilai sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.	Kepercayaan dan sikap konsumen sebagai variabel independen, menggunakan metode penelitian

No.	Penulis & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>commerce platforms</i>	niat beli. Ketika tingkat risiko belanja meningkat, niat beli konsumen cenderung menurun. Kepercayaan dan sikap konsumen memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.		empiris, termasuk analisis korelasi, SEM, dan metode Bootstrap.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pola pemasaran seiring datangnya digitalisasi dan berbagai kemudahan didalamnya telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Era pemasaran digital memberikan peluang baru bagi konsumen dalam hal berbelanja dengan adanya kemudahan terutama dalam hal pencarian produk yang selanjutnya bisa mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudahan dalam pencarian informasi produk ini bisa memberikan banyak pertimbangan pada konsumen berkaitan dengan hal apa saja yang dicari dalam suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut.

Persepsi kualitas adalah salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian. Persepsi kualitas merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Penilaian ini terutama berkaitan dengan kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut

dibandingkan dengan produk lainnya. Penilaian ini kemudian menimbulkan persepsi yang selanjutnya akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut untuk dibeli karena dinilai sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Selain persepsi terhadap kualitas, nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk perusahaan atau persepsi nilai juga memegang peranan penting dalam membangun keputusan pembelian. Jika konsumen merasakan nilai produk yang dibelinya memiliki nilai yang lebih dibandingkan apa yang ia keluarkan, hal tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen dan reputasi yang baik. Konsumen cenderung merasa lebih memilih untuk berbelanja di merek atau toko yang menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen daripada toko yang memiliki pilihan terbatas atau produk yang kurang terpercaya. Ketika toko menawarkan berbagai keuntungan dan manfaat yang didapat konsumen pada produknya, konsumen memiliki lebih menajutuhkan pilihan dan minat pada produk atau merek tersebut. Fenomena Ini dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih mungkin menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Faktor lain yang dapat membangun keputusan pembelian adalah minat beli. Sebelum perilaku pembelian benar-benar dilakukan, konsumen harus memiliki ketertarikan atau minat terhadap produk terlebih dahulu. Berbagai alternatif pilihan terkait produk yang tersedia akan merangsang minat beli tersebut yang selanjutnya akan mengarahkan konsumen pada

keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli seorang konsumen maka kemungkinan untuk melakukan pembeliannya akan semakin tinggi pula.

Pemaparan diatas juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dituangkan seperti berikut.

2.2.1 Keterkaitan Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai

Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2023) menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan persepsi nilai. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Augustinus Gunawan (2020) menunjukkan Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi nilai. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah berpengaruh positif yang menunjukan bahwa semakin kualitas baik dari suatu merek fashion COTTON-ON maka akan semakin meningkat nilai yang didapatkan dari konsumen terhadap merek fashion COTTON-ON.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Abidin & Subroto (2023) Zainal menunjukkan hasil bahwa Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi nilai. Hal ini berarti kualitas SAP yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi penilaian terhadap manfaat yang dirasakan pengguna dari aplikasi SAP itu sendiri. Sehingga berdasarkan penelitian tersebut, pengguna yang menjadi responden penelitian memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas SAP sehingga mereka juga merasakan manfaat yang positif dari penerapan SAP.

2.2.2 Keterkaitan Variabel Persepsi Kualitas dan Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Niswatussolihah et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika variabel persepsi kualitas meningkat, maka minat beli juga akan meningkat signifikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk HMNS dapat memenuhi harapan atau penilaian pelanggan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Anwar et al. (2022) menunjukkan bahwa Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Ketika produk thrift mempunyai Persepsi kualitas yang baik dimata calon konsumen, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan calon konsumen dalam pembelian produk thrift. Dengan adanya persepsi yang baik akan produk thrift di benak calon konsumen, maka niat beli calon konsumen terhadap produk tersebut akan tinggi.

2.2.3 Keterkaitan Variabel Persepsi Nilai dan Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al. (2023) bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan identifikasi tim terhadap minat beli merchandise berlisensi klub sepak bola PERSIB Bandung. Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai dan minat beli menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Persepsi nilai memainkan peran penting dalam minat beli dan juga merupakan salah satu alat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah keputusan konsumen sering kali dibuat berdasarkan informasi yang

tidak lengkap, dan persepsi nilai dapat menjadi sinyal yang memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Arya Pamungkas (2023) menguji pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli konsumen yang dilakukan di sebuah *showroom* Yamaha terhadap pengunjung yang berminat membeli sepeda motor Yamaha 250cc, dengan jumlah responden sebanyak 152 orang.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang berarti semakin baik nilai yang dirasakan dari suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut.

2.2.4 Keterkaitan Variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Jayadi dan Maya Ariyanti (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli pada produk Visvalbags. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketika memiliki persepsi kualitas dan persepsi nilai yang baik maka akan memunculkan minat beli pada produk Visvalbags.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mario Nanjaya dan Andi Wijaya (2023) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Beli sehingga semakin baik Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

2.2.5 Keterkaitan Variabel Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh H Mokoagouw et al. (2023) menunjukkan bahwa variabel Persepsi kualitas atau Persepsi Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Kualitas ini akan membentuk persepsi dari suatu produk di mata pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas pelanggan negatif, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bohdan Gumilang & Listyorini (2022) menunjukkan hasil yang sama yaitu persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat mendorong minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas sebuah produk maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin buruk penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas sebuah produk maka akan semakin rendah minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.6 Keterkaitan Variabel Persepsi Nilai dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2018) menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

yang dilakukan konsumen. Persepsi nilai yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya apabila persepsi nilai terhadap suatu produk atau layanan dianggap negatif maka produk atau jasa tersebut tidak akan disukai yang berakibat pada menurunnya jumlah penjualan dan berdampak pada sulitnya bagi produk tersebut untuk bertahan dipasar.

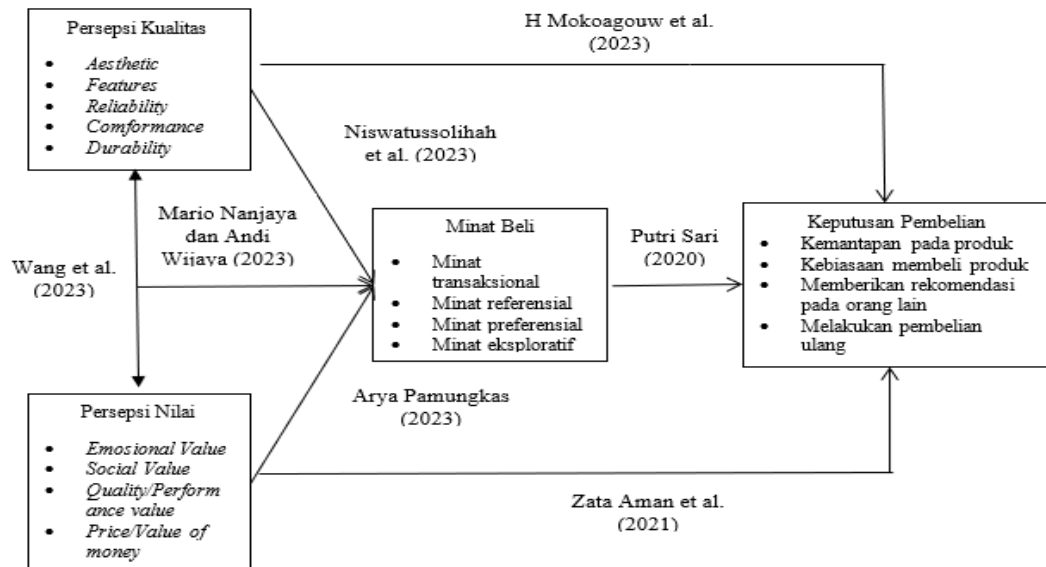
Penelitian lainnya dilakukan oleh Zata Aman et al. (2021) yang menguji pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi OVO. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi nilai yang diberikan oleh OVO dapat meningkatkan keputusan pembelian atau transaksi menggunakan layanan aplikasi OVO.

2.2.7 Keterkaitan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Sari (2020) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Selain itu, hasil ini juga berarti bahwa artinya semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan membeli dan sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Mulyadi (2023) bertujuan untuk mengetahui hubungan minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan korelasi rank spearman antara minat konsumen dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan minat konsumen seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memperoleh hasil uji hipotesis diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8,534 > 1,662$). artinya terdapat hubungan signifikan antara minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence.

Dari berbagai teori pendukung dan hasil penelitian diatas dapat digambarkan paradigma penelitian untuk mengetahui alur daripengaruh penelitian ini. Berikut adalah gambar atau diagram paradigma penelitian.



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang dimaksud untuk menjawab permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini rancangan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₁. Adanya hubungan positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai.

H₂. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.

- H₃. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nilai terhadap Minat Beli.
- H₄. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.
- H₅. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian.
- H₆. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.
- H₇. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli dan berdampak pada Keputusan Pembelian.