

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji, (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangadji, 2013). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Konsumen dihadapkan pada berbagai pengambilan keputusan pembelian setiap harinya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan uraian diatas keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Selain ini menentukan pilihan yang sesuai harapan kosumen.

#### **b. Tahap-tahap proses keputusan pembelian**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Priansa, (2017) terdiri dari:

##### 1) Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

##### 2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c) Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a) Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
  - b) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
  - c) Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.
- 4) Keputusan pembelian

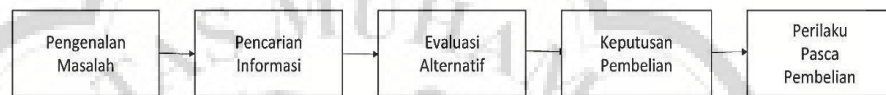
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembeli yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak

produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Jika digambarkan, kelima tahapan tersebut akan tampak sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber: Priansa, 2017

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Menurut Pride dan Ferrell (1995) dalam Sangadji (2013) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dibagi kedalam tiga kelompok yaitu:

#### 1. Faktor pribadi

★ Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

##### a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi:

a. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

b. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan-perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

c. Sikap

Sikap perujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya, faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

**d. Indikator keputusan pembelian**

Wibowo dan Priansa, (2017:300) dalam Mewoh, dkk (2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

#### 4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

## 2. *Customer value* (nilai pelanggan)

### a. Pengertian *Customer value* (nilai pelanggan)

Nilai pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Priansa (2016:98) menyatakan bahwa: *Customer value* merupakan jumlah dari manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2012:125) definisi dari nilai pelanggan adalah “Hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya”. Menurut Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan (*customer value*) sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.

Berdasarkan pemampanan ahli diatas dapat disimpulkan nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang dipersepsikan pelanggan dan biaya yang dipersepsikan pelanggan akan suatu penawaran produk. Nilai pelanggan yang baik adalah nilai pelanggan yang positif.

#### **b. Indikator - indikator nilai pelanggan**

Adapun indikator nilai pelanggan dalam penelitian ini menurut Tjiptono, (2015) dalam Arif, (2019) sebagai berikut,

##### 1) Nilai emosional

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen.

##### 2) Nilai sosial

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

##### 3) Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk dan jasa.

##### 4) Nilai terhadap biaya

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

### **3. Persepsi Harga**

#### **a. Pengertian persepsi harga**

Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2008) dalam Budiyanto (2018) persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Lebih lanjut Schiffmann dan Kanuk mengatakan, persepsi harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Sehingga ketika persepsi terhadap harga meningkat maka ini adalah pertanda positifnya kualitas, prestise dan status dari produk tersebut. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi konsumen terhadap harga dimana konsumen memilih dan menilai apakah produk tersebut memiliki harga yang wajar, mahal atau

murah, sehingga konsumen bisa mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

**b. Indikator - indikator persepsi harga**

Indikator dari persepsi harga (Kotler dan Armstrong, 2015:154) dalam Rosida & Haryanti, (2020), adalah :

1. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli atau kemampuan konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
2. Harga bersaing dengan produk sejenis adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga produk sejenis di pasaran.
3. Harga sesuai dengan prediksi konsumen adalah harga yang sesuai dengan harapan konsumen seperti kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
4. Harga sebagai indikator kualitas merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli dalam jumlah tertentu terhadap suatu produk yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dibeli.
5. Periode harga yang ditetapkan merupakan kurun waktu yang diperlukan dalam menetapkan harga suatu produk.

## **4. Kualitas Pelayanan**

### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (Hasanah, 2019). Menurut Hasanah, (2019) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Fasilitas pelayanan dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.

Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Sangadji dalam Ratnasari, 2018). Sedangkan menurut Putra, Handoyo & Rochadi dalam Ratnasari, (2018) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga, kualitas merupakan suatu unsur dari kebaikan.

## **b. Unsur Kualitas Pelayanan**

Menurut Lenna Ellitan dalam Usmara (2013), kualitas pelayanan dapat dijabarkan dalam enam unsur yaitu:

1. Karakteristik yaitu berkaitan dengan kinerja yang diharapkan.
2. Kesesuaian yaitu kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
3. Keandalan yaitu kepercayaan terhadap jasa terkait dengan waktu.
4. Kestetika adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

## **c. Pentingnya Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dari para konsumen atau anggota. Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Ratnasari, 2018). Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, (2010) dalam Ratnasari, 2018). Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2010) dalam Cahyadi, (2017) membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Selain itu jaminan juga diartikan sebagai bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah.
5. Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang digunakan	Hasil
1	Nadela dan M. Agung Miftahuddin, (2020) Jurnal manajemen Vol. 1 hal 1- 22 (2020)	<b>Variabel Independen:</b> 1. Sikap konsumen 2. Persepsi harga 3. Persepsi resiko <b>Variabel Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Persepsi harga <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
2	Mohammad Abdilah dan Erdasti husni, (2018) Menara Ekonomi, ISSN: 2407-8565 Vol IV No. 1 April 2018	<b>Variabel Independen:</b> 1. Persepsi harga 2. Kualitas pelayanan <b>Variabel Dependen:</b> 1. Keputusan pembelian	Persepsi harga dan kualitas pelayanan <b>berpengaruh secara positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
3	Nur Cahya, (2018) Jurnal <i>of Entrepreneurshihp, Management and Industry</i> Vol. 1 No. 01 Maret 2018, pp. 34-46	<b>Variabel Independen:</b> 1. Persepsi harga 2. Kualitas produk 3. Citra merek 4. Layanan purna jual <b>Variabel Dependen;</b> 1. Keputusan pembelian 2. Kepuasan pelanggan	Persepsi harga <b>berpengaruh secara positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
4	Viona dan Ida Bagus, (2019) Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17) Volume 4, Nomor 1, Mei 2019, Halaman 80 – 90	<b>Variabel Independen:</b> 1. Kualitas pelayanan 2. Persepsi harga	Kualitas pelayanan dan persepsi harga <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

		3. Lokasi <b>Variabel Dependen:</b> <b>1. keputusan pembelian</b>	
5	Bernhard Tewal, (2017) Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2313 – 2321	<b>Variabel Independen:</b> <b>1. Persepsi harga</b> <b>2. Produk</b> <b>3. Promosi</b> <b>4. Tempat</b> <b>Variabel dependen:</b> <b>1. Keputusan pembelian</b>	Persepsi harga <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
6	Maisur, (2015) Jurnal Magister Akuntansi ISSN 2302-0164 Pascasarjana Universitas Syiah Kuala pp. 1- 8	<b>Variabel Independen:</b> <b>1. Prinsip bagi hasil</b> <b>2. Tingkat pendapatan</b> <b>3. Religiusitas</b> <b>4. Kualitas pelayanan</b> <b>Variabel Dependen:</b> <b>1. Keputusan pembelian</b>	Kualitas pelayanan <b>berpengaruh negatif</b> terhadap keputusan pembelian
7	Indriani Kristiawati dan Achnad (2019) Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen September 2019, Vol. 06 No, 02 hal 27-36 ISSN: 2355-7435	<b>Variabel Independen:</b> <b>1. Customer value</b> <b>2. Citra merek</b> <b>3. Persepsi harga</b> <b>Variabel Dependen:</b> <b>1. Keputusan pembelian</b>	<i>Customer value</i> dan persepsi harga <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

8	Heksawan dan Deni Malik, (2016) Jurnal ilmiah untuk mewujudkan masyarakat madani ISSN: 2355-309X Vol.3 No. 1, Maret 2016	<b>Variabel Independen:</b> 1. Kepercayaan <b>2. Persepsi harga</b> <b>Variabel Dependen:</b> <b>1. Keputusan pembelian</b>	Persepsi harga berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
9	Khaerudin, (2015) <i>Journal of social and political science</i> 2014, Hal 1-7	<b>Variabel Independen:</b> <b>1. Nilai Pelanggan</b> 2. Persepsi konsumen <b>Variabel Dependen:</b> <b>1. Keputusan pembelian</b>	Nilai pelanggan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
10	Dita Monica, (2016) Jurnal EMBA Vol.4 No.2 Maret 2016, Hal. 2123 – 2153.	<b>Variabel Independen:</b> 1. Persepsi manfaat 2. Citra merek <b>3. Nilai pelanggan</b> <b>Variabel Dependen:</b> <b>1. Keputusan pembelian</b>	Nilai pelanggan <b>positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian
11	Rikhi Wahyu, dkk (2020) Majalah Ilmiah Solusi Vol. 18, No. 2 April 2020 P-ISSN : 1412-5331	<b>Variabel Independen:</b> 1. Kualitas produk <b>2. Persepsi harga</b> 3. lokasi <b>Variabel Dependen;</b> <b>1. Keputusan pembelian</b>	Persepsi harga <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
12	Bayu Sutrisna, (2016) Jurnal riset dan manajemen : Vol 5, Nomor 3, Maret 2016 ISSN: 2461-0593	<b>Variabel Independen:</b> 1. Kualitas produk <b>2. Kualitas pelayanan</b> 3. Harga	Kualitas pelayanan <b>berpegaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

		<b>Variabel Dependen;</b> <b>1. Keputusan pembelian</b>	
13	Niken Tri Sulistyorini, (2018) Jurnal ilmiah manajemen Vol. 4 No.2 (2018) hal 10	<b>Variabel Independen:</b> 1. Kualitas Produk 2. Harga <b>3. Kualitas pelayanan</b> <b>Variabel Dependen;</b> 1. <b>Keputusan pembelian</b>	Kualitas pelayanan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
14	Yesi Apriyani, (2016) Jurnal ilmiah manajemen Vol. 2 No.4 (2016) 1-10	<b>Variabel Independen:</b> 1. <b>Kualitas Pelayanan</b> 2. <i>Brand image</i> 3. Harga <b>Variabel Dependen;</b> 1. <b>Keputusan pembelian</b>	Kualitas pelayanan berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
15	Apriwati Sholihat, (2018) JOM Fisip Vol.5 No.1 – April 2018	<b>Variabel Independen:</b> 1. Promosi penjualan <b>2. Kualitas pelayanan</b> <b>Variabel Dependen;</b> 1. <b>Keputusan pembelian</b>	Kualitas pelayanan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
16	Steffi Gunawan, (2015) <i>Ibuss Management</i> Vol. 3, No.2,(2015) 154-163	<b>Variabel Independen:</b> 1. <i>Motivation</i> 2. <i>Perception</i> 3. <i>Attitude</i> <b>Variabel Dependen;</b> 1. <i>Consumer purchasing decision</i>	<i>Attitude consumer</i> berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap <i>consumer purchasing decision</i> .

17	Arif Rahman, (2019) Jurnal ilmiah manajemen Vol. 3 No.2 (2019) 58-68	<b>Variabel Independen:</b> 1. Citra merek 2. Kepercayaan merek 3. Promosi <b>4. Nilai pelanggan</b> <b>Variabel Dependen;</b> 1. <b>Keputusan pembelian</b>	Nilai pelanggan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
18	Mustaqim Pabbaja, dkk (2019) <i>International Journal of Business, Humanities, Education, and Social Sciences</i> ISSN: 2685-0931 (online) Vol. 1, No.2, 2019	<b>Variabel Independen:</b> 1. <i>Service</i> 2. <i>Religiosiy</i> 3. <i>Knowledge</i> <b>Variabel Dependen;</b> 1. <i>Decision Of Customer</i>	<i>Service</i> berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap <i>decision of customer</i>

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terkait (*dependen*).

Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

## **1. Pengaruh antara variabel *Customer value* (X1) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Nilai pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai pelanggan merupakan peningkatan hasil harga dalam peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negative pada nilai kepada pelanggan menurut Kotler, (2009).

Nilai pelanggan adalah keputusan pembelian, dimana semakin tingkat kualitas, layanan, dan biaya tinggi maka akan berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Indriani dkk (2019) pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya, Arif (2019) pada Jasa Gojek di Banjarmasin, dan Khaerudin (2015) pada New All Honda jazz di Pekalongan, yang menyebutkan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh antara variabel Persepsi Harga (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto (2018) persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Lebih lanjut Schiffmann dan Kanuk mengatakan, persepsi harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Sehingga ketika persepsi terhadap harga meningkat maka ini adalah pertanda positifnya kualitas, prestise dan status dari produk tersebut. Semakin tingginya cara pandang konsumen

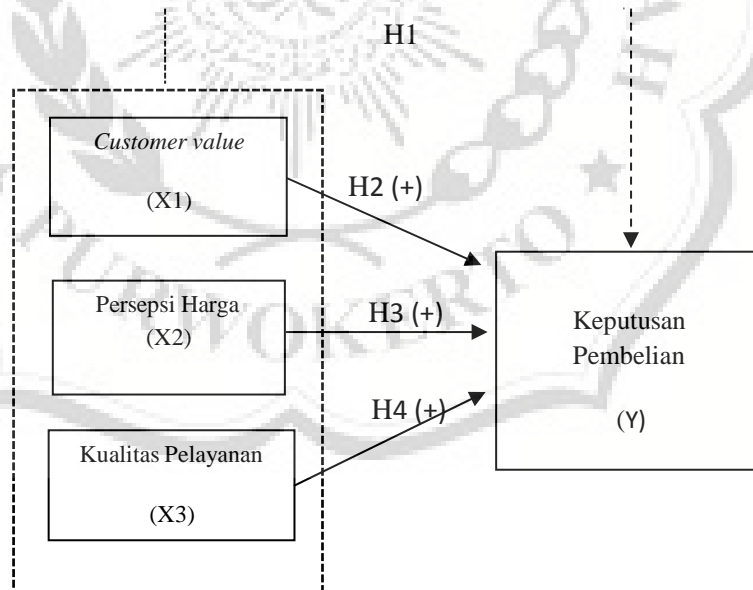
dalam menilai produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Nur cahya (2018) pada PT Datascrip, Mohammad abdilah (2018) pada Barbershop Kota Padang, dan Bernhard tewal (2017) pada Yamaha Vixion di Amurang yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Sangadji, dalam Ratnasari, 2018). Kualitas jasa adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, dalam Ratnasari, 2018) kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pada konsumen maka akan berdampak baik pada tingkat pengambilan keputusan pada konsumen.

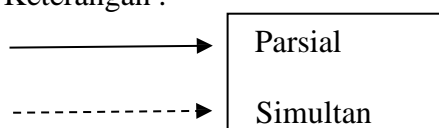
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan di perkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanah Fadhilatul, (2019) pada Bank Syariah di Palembang, Romdhoni & Dita Ratnasari (2018) pada Produk Simpanan Lembaga Keuangan Mikro Syariah , Cristiani et al (2017) pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung, Faqih (2020) pada PT Agrotech Industry, dan Utsman (2020) pada Tokopedia memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di aplikasikan dalam bentuk kerangka pemikiran pengaruh *customer value*, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka pemikiran**

Keterangan :



#### D. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan untuk penelitian ini yaitu :

H1: *Customer Value*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Nasi Grombyang.

H2: *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Nasi Grombyang.

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Nasi Grombyang.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Nasi Grombyang.

