

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dibedakan menjadi dua perspektif yaitu pikiran dan tindakan manusia serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menemukan solusi atas kebutuhan dan keinginan mereka, dan mencakup berbagai proses psikologis seperti pikiran, perasaan, dan tindakan atau perilaku. Sedangkan, perilaku konsumen sebagai bidang studi berfokus pada proses konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta proses ketika menggunakan barang, jasa, atau ide untuk mengubahnya menjadi nilai (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2021) Perilaku konsumen merupakan penelaahan terkait cara individu maupun kelompok dalam menentukan, mengambil keputusan pembelian, memakai, dan menghabiskan, nilai dari barang, jasa serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan memilih, mencari, membeli, dan menggunakan suatu

produk dengan merasakan adanya suatu kebutuhan dan keinginan, kemudian mencoba untuk mendapatkan produk dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan.

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) terdapat lima aspek spesifik lingkup perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

- 1) Perilaku konsumen berkaitan dengan pemahaman dari sejumlah keputusan, yaitu *menyangkut whether, what, why, when, how, how much, how often, serta how long* konsumen akan membeli, kemudian memakai, atau tidak melanjutkan penggunaan produk spesifik.
- 2) Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian saja, tetapi cakupan perilaku konsumen meliputi aspek utama:
 - a. *Acquiring behavior*, seperti menyewa membeli, menukar tambah, barter, dan lainnya.
 - b. *Using behavior*, berkaitan dengan alasan serta cara konsumen menggunakan produk, yang melambangkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang diyakini, dan apa yang dipandang bernilai baginya.
 - c. *Disposing behavior*, cara konsumen tidak melanjutkan pemakaian produk yang telah mereka beli.
- 3) Perilaku konsumen mencakup beragam bentuk produk, seperti barang, jasa, aktivitas, pengalaman, dan event, orang dan gagasan,

informasi, produk digital, tempat, organisasi, dan *property real* atau finansial.

4) Perilaku konsumen dapat menyangkut tidak sedikit orang berbagai peran berbeda, antara lain seperti:

a. *Intiator*, orang yang pertama kali memberikan saran atau gagasan untuk membeli suatu produk, apakah barang atau jasa tertentu.

b. *Influencer*, orang yang sarana atau pandangannya memiliki pengaruh pada keputusan final pembelian.

c. *Decider*, orang yang menentukan apakah akan membuat keputusan pembelian atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli atau di mana membelinya.

d. *Buyer*, orang yang melakukan pembelian aktual.

e. *User*, orang yang menggunakan atau memakai produk.

5) Perilaku konsumen merupakan suatu proses dinamis. Dimana tahapan acquisition, konsumsi, dan disposition dapat berlangsung sepanjang waktu.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Candra (2018) keputusan pembelian adalah proses yang terintegrasi, menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dan memilih antara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan pembelian merupakan awal dari proses pembelian konsumen

untuk memperoleh produk atau jasa. Dimana, keputusan pembelian ini menjadi awal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam permasalahannya Ummat dan Hayuningtias (2022). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2021) Keputusan pembelian merupakan tingkat dimana konsumen membangun rencana untuk membeli produk yang diinginkan dengan pertimbangan berbagai aspek resiko yang muncul sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk merubah, mengundur waktu ataupun menghindar.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan dengan melalui beberapa tahapan dan didasari pada pengalaman sebelumnya.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
 - a) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku manusia. Anak-anak mempelajari nilai, konsep dan perilaku melalui keluarga dan institusi lainnya.

- b) Sub-Budaya

Sub budaya termasuk sebagai kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama yang timbul dari pengalaman serta

kesamaan adanya kondisi kehidupan. Sub-budaya dapat dikategorikan dari mulai ras sampai agama. Ketika sub-budaya terus berkembang menjadi besar, untuk melayani mereka perusahaan seringkali merancang program pemasaran untuk mereka

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Refrensi

Sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya pada perilaku dan persepsi seseorang serta memberikan rekomendasi dalam penentuan suatu produk tertentu.

b) Keluarga

Anggota keluarga memiliki peran dalam mendeskripsikan kelompok refrensi utama yang memiliki pengaruh terbesar.

c) Peran dan Status Sosial

Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Setiap peran memiliki status dan mencerminkan nilai umum dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahapan Dalam Siklus Kehidupan

Orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan keinginan seseorang akan berubah sesuai bertambahnya usia.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pilihan produk atau jasa yang akan dibeli juga dipengaruhi oleh profesi dan keadaan keuangan seseorang.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian masing-masing yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian. Kepribadian biasanya digambarkan sebagai kepercayaan diri, dominasi, kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa sebagai variabel yang dipakai untuk menganalisis perilaku konsumen dan apakah terdapat hubungan yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Konsep gaya hidup yang digunakan oleh pemasar secara cermat bisa membantu memahami nilai-nilai konsumen yang selalu berubah dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Merupakan usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam memahami suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar harus dapat mengetahui

situasi yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk memulai proses pembelian.

2) Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi terjadi saat konsumen merasa bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Konsumen yang membutuhkan didorong untuk mencari informasi atau meminta informasi tambahan.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif ini adalah evaluasi terhadap pilihan produk, merek dan pemilihannya berdasarkan preferensi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki karakteristik berbeda untuk memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen membeli produk yang diinginkan, namun masih ada terdapat faktor yang muncul menghambat niat beli dan keputusan pembelian, yaitu perilaku orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Keputusan dan niat membeli tidak selalu berakhir melakukan keputusan pembelian untuk produk yang dipilih.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang sudah dibeli. Konsumen akan memutuskan apakah mereka puas atau tidak berdasarkan hubungan antara harapan konsumen terhadap produk.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2021) persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada bidang rangsangan terkait mengelilingi keadaan internal. Persepsi harga adalah nilai yang kepemilikan atau penggunaan dengan manfaat dan kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2018).

Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen sepenuhnya memahami dan memberi makna mendalam pada informasi harga (Tjiptono, 2015). Sedangkan menurut Ferdian (2006) dalam Napik, dkk, (2018) Persepsi harga dianggap sebagai komponen penting sebagai pertimbangan konsumen memutuskan pembelian. Semakin banyak konsumen yang mempunyai persepsi akan suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Konsumen percaya bahwa ada hubungan negatif antara harga dan kualitas produk, sehingga mereka akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi konsumen dalam menggunakan harga dalam penilaian berdasarkan manfaat suatu produk dan konsumen sudah mengetahui bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk dan menentukan pembelian produk.

b. Faktor Persepsi Harga

Menurut (Tjiptono, 2015) faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Elastisitas-Harga Permintaan

Perubahan harga bergantung pada pengaruh perubahan harga terhadap permintaan, misalnya barang dengan permintaan elastis mungkin mengalami kenaikan sebesar 10% hal tersebut mengakibatkan permintaan produk menurun hingga 30%.

2) Faktor Persaingan

★ Informasi diperlukan untuk menganalisis karakteristik pesaing yang dihadapi seperti produk sejenis, produk substitusi, dan produk yang tidak terkait, namun bersaing dalam memperebutkan dana atau uang konsumen.

3) Faktor Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimum agar perusahaan tidak rugi. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memperhatikan aspek biaya.

4) Faktor Lini Produk

Lini produk mengacu pada suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan berbagai ukuran, jenis, warna, kualitas, dan harga.

5) Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain dalam penetapan harga seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah dan unsur harga dalam pemasaran program lainnya.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan pada persepsi harga, antara lain:

1) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan apa yang digunakan dalam pembelian tersebut. Jika konsumen mempersiapkan bahwa manfaat suatu produk kurang dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk itu mahal dan konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya lagi.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya lebih baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual produknya dengan memperhatikan harga jual produk pesaingnya, sehingga produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyediaan pasokan untuk menyeimbangkan harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler dan Keller dalam (Candra, 2018) kualitas layanan merupakan totalitas dan ciri khas produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang nyata.

Layanan menjadi kunci terpenting untuk mencapai kesuksesan bisnis. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kinerja perusahaan dalam memberikan layanan yang diterima oleh konsumen dan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

b. Faktor-Faktor Kualitas Layanan

Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut Tjiptono (2014), sebagai berikut:

1) Jasa yang diharapkan (*Expected Service*)

Suatu keadaan dimana perusahaan memberikan layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat

membangun nama perusahaan karena layanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

2) Jasa yang disediakan (*Perceived Service*)

Suatu keadaan dimana pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, sehingga tercipta suatu hal yang positif yang dibentuk dari kualitas layanan yang diberikan bagi perusahaan. Sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima dibawah harapan konsumen maka perusahaan akan memiliki citra yang negative karena kualitas layanan yang diberikan buruk.

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa salah satu acuan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dapat ditinjau dengan lima aspek dimensi kualitas layanan, sebagai berikut:

1) Berwujud (*Tangibles*)

★ Yaitu bukti nyata yang ditunjukkan oleh perusahaan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan dengan akurat, memuaskan dan terpercaya. Seperti ketetapan waktu, layanan yang diberikan sama ke setiap pelanggan dan sikap simpati.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu meliputi pengetahuan, kesopanan dan kualitas karyawan yang dapat diandalkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5) Empati (*Emphaty*)

Yaitu menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif antara perusahaan terhadap konsumen serta pemahaman atas kebutuhan yang diperlukan para konsumen.

5. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan keistimewaan khusus dari suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau fitur Kotler (2009), dalam Parela dan Afandi (2020). Menurut Mursid (2014) variasi produk merupakan produk yang dijual atau diperdagangkan oleh perusahaan baik itu pedagang kecil maupun pada perusahaan besar, yang terus berkembang untuk mencapai profitabilitas tertentu, apapun jenis produknya. Mikel P. Grover (2010) dalam Faroh (2018) menyatakan bahwa variasi produk merupakan produk dengan model atau tipe berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan salah satu startegi yang dilakukan perusahaan dengan cara mengembangkan produknya menurut jenis, ukuran, harga,

dan lain-lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian.

b. Klasifikasi Produk

Setiap perusahaan memiliki ciri khas produk masing-masing yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2021), jenis klasifikasi produk dikelompokan sebagai berikut:

- 1) Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahanya
 - a) Barang tidak tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam beberapa kali penggunaan.
 - b) Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian berulang-ulang.
- 2) Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya
 - a) Barang Kenyamanan, biasanya adalah barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dan untuk membelinya pun tidak mengeluarkan usaha yang besar.
 - b) Barang Belanja, merupakan barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya.
 - c) Barang Khusus, memiliki karakteristik unik sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan keputusan pembelian.
 - d) Barang Yang Tidak Dicari, adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau tidak terpikirkan untuk dibeli.

3) Klasifikasi Barang Industri

- a) Bahan Baku dan Suku Cabang, merupakan barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan atau perusahaan.
- b) Barang Modal, merupakan barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan produk.
- c) Layanan Bisnis dan Pasokan, merupakan barang atau jasa yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler (2009) dalam Parella dan Afandi (2020) menyatakan bahwa pengukuran variasi produk adalah sebagai berikut:

1) Ukuran Produk

Merupakan bentuk, desain, level, dan struktur fisik produk yang terlihat jelas dan terukur.

2) Harga

Merupakan sejumlah uang dengan nilai tukar yang dapat digunakan dan memiliki sebuah produk atau jasa.

3) Tampilan

Merupakan segala sesuatu yang tampak pada produk yang terlihat oleh mata dan menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4) Keragaman Produk

Merupakan banyaknya pilihan produk yang tersedia dalam suatu toko atau perusahaan yang meningkatkan minat konsumen membeli.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan variabel independen yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini akan dijadikan referensi dan perbandingan dalam penelitian - penelitian berikut ini:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abdilla, Mohammad, dan Erdasti Husni. <i>Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi</i> Vol. IV No. 1 -April 2018 ISSN: 2407-8565 E-ISSN: 2579-5295	Variabel Independen: -Persepsi harga -Kualitas Layanan Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	1. Persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Irwana, dan Ita Purnama. <i>Jurnal Disrupsi Bisnis</i> Volume. 5, No.5, September 2022 Page 449-457 p-ISSN 2621-797X e-ISSN 2746-6841	Variabel Independen: -Variasi Produk -Promosi Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis Soliha.	Variabel Independen: -Kualitas Produk -Citra Merek	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

	<p><i>Al Tijarah</i></p> <p>Vol 6. No. 3 Tahun 2020</p> <p>Page 96-107.</p> <p>p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948</p>	<p>-Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<p>2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
4.	<p>Napik, Ahmad, Nurul Qomariah, and Budi Santoso.</p> <p><i>Jurnal Penelitian IPTEKS</i></p> <p>Vol 3 No. 1 Tahun 2018</p> <p>Page 73-85.</p> <p>p-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570</p>	<p>Variabel Independen: -Citra Merek -Persepsi Harga -Kualitas Produk -Promosi</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan pembelian</p>	<p>1. Citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Citra merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.</p> <p>4. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.</p> <p>5. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima</p>
5.	<p>Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih.</p> <p><i>Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)</i></p> <p>Vol. 6 No. 2 Tahun 2019</p>	<p>Variabel Independen: -Citra merek -Persepsi harga -Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen:</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>

	Page 37-53. P-ISSN: 2477-6092 E-ISSN: 2620-3391	-Keputusan pembelian	3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
6.	Setiawan, Elfa. <i>Transparansi: Jurnal Ilmiah Administrasi</i> Vol 1 No. 2 Tahun 2018 Page 166-178. E-ISSN 2622-0253	Variabel Independen: -Citra Merek -Kualitas Produk -Persepsi Harga Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif dengan Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk Tidak berpengaruh signifikan dan positif dengan Keputusan Pembelian. 3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif dengan Keputusan Pembelian
7.	Ummat, Rohmatul, and Kristina Anindita Hayuningtias. <i>Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan</i> Vol 4 No. 6 Tahun 2022 Page 2279-2291. P-ISSN 2622-2191 E-ISSN 2622-220	Variabel Independen: -Kualitas produk -Brand Ambassador -Persepsi Harga Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand ambassador tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Wulandari, Laras, and Darwin Raja Unggul Saragih. <i>Jurnal Pendidikan Tambusai</i> Vol 6 No. 2 Tahun 2022 Page 16330-16339.	Variabel Independen: -Kualitas Produk -Persepsi Harga -Suasana Toko Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	ISSN: 2614-6754 (print) ISSN:2614-3097(online)		4. Kualitas produk, persepsi harga, dan store atmosphere dalam secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Katili, Buds, Silvya L. Mandey, and Ivonne S. Saerang. <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i> Vol. 6 No. 1 Tahun 2018 ISSN 2303-1174	Variabel Independen: -Kualitas Produk -Persepsi Harga Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
10.	Sumiati, and Siti Mujanah. <i>AMAR (Andalas Management Review)</i> Vol. 2 No. 2 Tahun 2018 Page 1-10. ISSN (Print) 2476-9282 ISSN (Online) 2548-155X	Variabel Independen: -Persepsi kualitas produk -Persepsi harga -Promosi Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	1. Persepsi kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Farikhin, Muhammad & Rokh Eddy Prabowo Jurnal Bisnis dan Ekonomi	Variabel Independen: -Kualitas Produk -Citra Merek -Persepsi Harga	1. Secara simultan variabel bebas: kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

	<p>Vol. 26 No. 2 Tahun 2019</p> <p>Page 138-145</p> <p>ISSN (print): 1412-3126 ISSN (online):2655-3066</p>	<p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<p>2. Kualitas produk berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
12.	<p>Jafri, Moh, & Renny Dwijayanti.</p> <p><i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</i></p> <p>Vol. 9 No. 2 Tahun 2021</p> <p>ISSN 2337-6078</p>	<p>Variabel Independen: -Harga -Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
13.	<p>Salsabila, A., & Maskur, A</p> <p><i>SEIKO: Journal of Management & Business</i></p> <p>Vol 5 No. 1 Tahun 2022</p> <p>Page 156-167.</p> <p>ISSN:2598-831X (Print) ISSN:2598-8301 (Online)</p>	<p>Variabel Independen: -Kualitas Produk -Kualitas Layanan -Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

14.	<p>Yuliawan, Eko, Hanny Siagian, & Liangdy Wilis</p> <p>OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan</p> <p>Vol. 12 No. 2 Tahun 2018</p> <p>ISSN 1978-2586 EISSN 2597-4823</p>	<p>Variabel Independen: -Kepercayaan -Kemudahan -Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
15.	<p>Anim, Albina, & Ni Luh Putu Indiani</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</p> <p>Vol. 5, No. 1, Juni 2020</p> <p>ISSN: 2528-1208 (print) ISSN:2528-2077 (online)</p>	<p>Variabel Independen: -Promosi -Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	<p>Candra, Fiki</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</p> <p>Vol. 06 No. 3 Tahun 2018</p> <p>ISSN: 2337-6708</p>	<p>Variabel Independen: -Kualitas Layanan -Suasana Toko</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Secara simultan variabel kualitas layanan dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
17.	<p>Abdurrahman, and Rini Anggriani.</p> <p><i>Business InnovationAnd</i></p>	<p>Variabel Independen: -Kualitas Produk -Kualitas Layanan -Harga -Lokasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi terbukti secara simultan mempunyai pengaruh

	<p><i>Entrepreneurship Journal</i></p> <p>Vol 2 No. 4 Tahun 2020</p> <p>Page 224-231.</p> <p>e-ISSN: 2684-8945</p>	<p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<p>yang signifikan terhadap keputusan Pembelian.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. 3. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. 4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. 5. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	<p>Lianardi, William dan Stefani Chandra</p> <p>Vol. 4 No. 1, Juni 2019</p> <p>Page 45-58</p> <p>Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis</p> <p>ISSN 2527-8223</p>	<p>Variabel Independent -<i>Service Quality</i> -<i>Product Completeness</i> -<i>price</i></p> <p>Variabel Dependent -<i>Purchasing Decisions</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Product completeness</i> kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Price</i> secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	<p>Faroh Wahyu Nurul dan Defri Junaidi</p> <p>Jurnal Pemasaran Kompetitif</p> <p>Vol. 2 No.3 Juni 2019</p> <p>ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893</p>	<p>Variabel Independen: -Variasi Produk</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	<p>Evasari Dian Aprilia and Ahmad Yani</p>	<p>Variabel Independen: -Variasi Produk -Kemasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk, kemasan dan media iklan secara simultan berpengaruh

	<p>Jurnal Ilmu Manajemen</p> <p>Vol. 10, Nomor 1, Juni 2021</p> <p>P-ISSN: 23015179 E-ISSN: 26571684</p>	<p>-Media Iklan</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Media iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
21.	<p>Cahaya, Fadlilah Mutia, Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan, and Ratna Damayanti.</p> <p><i>Jurnal Ilmu Manajemen</i></p> <p>Vol. 9, issue 1 Desember, 2019</p> <p>Page 88 – 101</p> <p>e-ISSN:2623-2081 p-ISSN: 2089-8177</p>	<p>Variabel Independen: -Celebrity Endorsment -Variasi Produk -Brand Image</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>celebrity endorsement</i>, variasi produk, <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
22.	<p>Peter, Zamhari Zamhari, and Lona Miranda.</p> <p>Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis</p> <p>Vol. 26, No. 2, November 2018</p> <p>ISSN 2354-5682</p>	<p>Variabel Independen: -Variasi Produk -Harga -Lokasi</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Variasi produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

23.	<p>Arziqi M</p> <p>Jurnal Simki Ekonomic</p> <p>Vol 02. No 10 Tahun 2018</p> <p>ISSN: 2599-0784</p>	<p>Variabel Independen: - Faktor Suasana -Variasi Produk -Lingkungan</p> <p>Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor suasana, variasi produk, dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Fator suasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variasi produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
24.	<p>Mukaromah, Alviccenia Lailatul, I. Gusti Ngurah Agung Eka Teja, and Ni Putu Nita Anggraini.</p> <p><i>International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)</i></p> <p>Vol. 4 No. 3 Tahun 2019</p> <p>Page 75-83.</p> <p>P-ISSN: 2614-7432 E-ISSN: 2621-2862</p>	<p>Variabel Independen: -<i>Green Marketing</i> -<i>Brand Awareness</i> -Price Percetion</p> <p>Variabel Dependen: -Purchase Decision</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Price Percetion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
25.	<p>Yusra, Irdha, and Rada Sri Rahayu.</p> <p><i>Marketing Management Studies</i></p>	<p>Variabel Independen: - <i>Service Quality</i> -<i>Social media promotion</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality, social media promotion</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Service quality</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	Vol. 2 No. 1 Tahun 2022 Page 48-58. ISSN: 2798-4389 e-ISSN: 2798-4397	Variabel Dependen: - <i>Purchase Decision</i>	3. <i>Social media</i> promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
26.	Ma'ruf, M. Hasan. <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> Vol-1, Issue-1, 2017 ISSN: 2614-1280	Variabel Independen: - Product Variation -Price -Promotion Variabel Dependen: -Purchase Decision	1. <i>Product Variation, price, promotion</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Product variation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Promotion</i> berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
27.	Zamzami, Ahmad Luthfi dan Muhammad Ridwan Basalamah <i>Jurnal Ilmiah Riset Manajemen</i> Vol 10 No 07 Tahun 2021.	Variabel Independen: - Atmosfer Toko -Harga -Variasi Produk Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	1. secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel atmosfer toko, harga, variasi produk, serta promosi terhadap keputusan pembelian. 2. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. variasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hubungan Antar Variabel dan Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengungkapkan beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian anatara lain:

1) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen sepenuhnya memahami dan memberi makna mendalam pada informasi harga dipahami harga (Tjiptono 2015). Semakin banyak konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap harga suatu produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan perusahaan dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Variasi Produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilanya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah (Faroh dan Junaidi, 2018).

Persepsi harga, kualitas layanan dan variasi produk dapat menjadi faktor yang saling berkaitan dan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketiganya saling mempengaruhi, sehingga tidak bisa diabaikan untuk mencapai tujuan utama penjualan yang maksimal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiati dan Mujanah (2018) pada keputusan pembelian Tas Sophie Paris, Abdurrahman dan Anggriani (2020) pada keputusan pembelian Rumah Makan Taliwang Cakranegara, Evasari

dan Yani (2021) pada keputusan pembelian Kripik Nadasuka yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas layanan dan variasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam menilai relevansi suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa. Semakin baik pemahaman harga, semakin baik untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Ferdiand (2006) dalam (Napik, dkk, 2018), harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Katili, dkk (2018) dalam melakukan pembelian produk berarti konsumen sudah mengetahui bahwa harga yang ditetapkan memang sudah merupakan hal wajar, jika konsumen membayarkan harga untuk membeli produk tersebut bagi dari segi manfaat guna untuk memberi penilaian tentang kesesuaian terhadap suatu produk.

Produk yang dipersepsikan harganya dibanding kompetitor akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Apabila harga suatu produk dianggap relevan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan terdapat persiapan

dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam hal ini persiapan yang dilakukan salah satunya dengan informasi mengenai persepsi harga oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummat dan Hayuningtias, (2022) pada keputusan pembelian *Nature Republic*, Anggraeni dan Soliha, (2020) pada keputusan pembelian Kopi Lain Hatli Lamper Kota Semarang, Napik, dkk (2018) pada Keputusan Pembelian Blackberry, Wulandari, dkk (2022) pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya semakin tinggi persepsi harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas layanan yaitu keinginan konsumen yang terpenuhi dan keunggulan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan membandingkan antara kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas yang memuaskan dan sebaliknya jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik maka konsumen akan puas dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jafri (2021) pada keputusan pembelian Toko Roti Soes Merdeka, Anim dan Indiani (2020) pada keputusan pembelian kembali di Start Up Coffee Renon Denpasar, Yuliawan (2018) pada keputusan pembelian Online Shop Zalora Indonesia yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian.

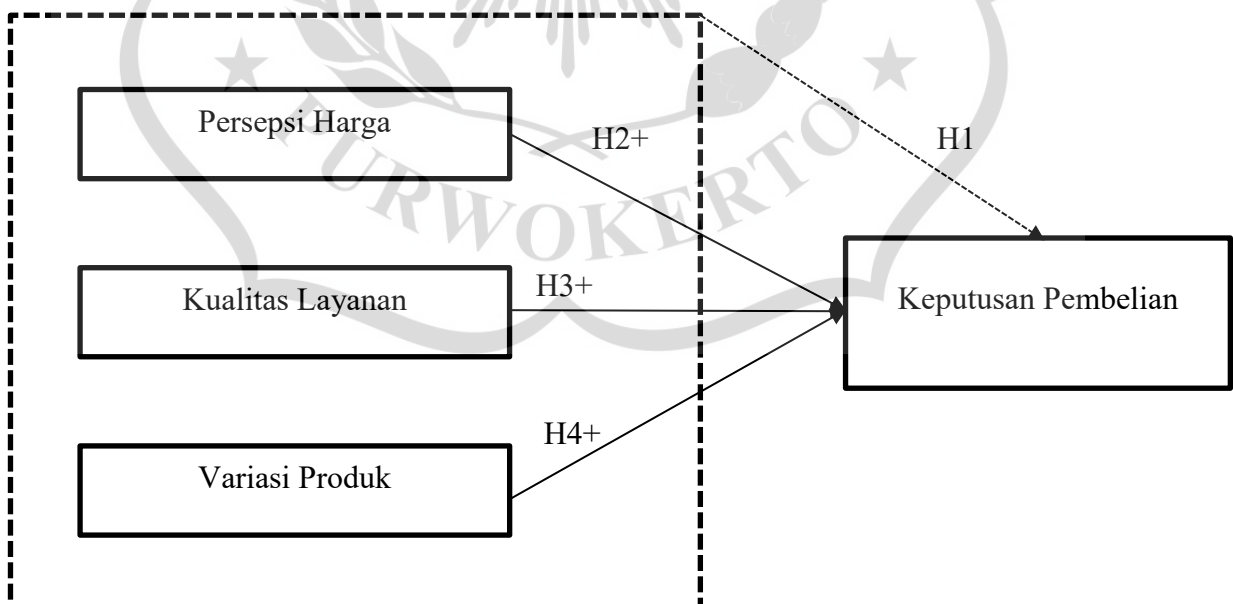
4) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan hal yang khusus dari suatu produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, dan penampilan lainnya (Tjiptono, 2015). Menurut Mursid (2014), variasi produk merupakan produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pedagang kecil maupun pada perusahaan besar yang selalu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan suatu macam produk.

Dengan adanya variasi produk dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Variasi produk menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan kinerja produk, jika produk tidak beragam, maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lainnya. Apabila restoran menjual produk yang variatif, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.

Hal tersebut didukung penelitian Irwana dan Ita Purnama (2022) pada keputusan pembelian Aisy Drink Kota Bima, Faroh dan Devi (2018) pada Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok, Evasari dan Ahmad (2021) pada Keputusan Pembelian Kripik Nadasuka, Cahyaa, dkk (2019) pada keputusan pembelian produk Rabbani, Peter, dkk (2018) pada Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken Paangkalpinang yang menyatakan bahwa variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, artinya semakin baik variasi produk maka semakin baik eputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas maka dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

-----> : Secara Simultan

————> : Secara Parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1): Persepsi harga, kualitas layanan, dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Purwokerto.
2. Hipotesis 2 (H2): Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Purwokerto.
3. Hipotesis 3 (H3): Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Purwokerto.
4. Hipotesis 4 (H4): Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Purwokerto.