

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Harga

Harga secara sederhana merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Dari sudut pandang pelanggan, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2021).

Harga yang kompetitif dan terjangkau merupakan salah satu atribut kualitas dari aplikasi di perangkat smartphone (Al Dmour et al., 2014; M. Cho et al., 2019). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh N. Cho & Park, (2001) sebelumnya menemukan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau atau wajar merupakan salah satu atribut kualitas utama dalam sektor daring yang memengaruhi sikap dan perilaku pengguna dalam memilih suatu produk / layanan. Berdasarkan studi mengenai faktor yang mempengaruhi aplikasi pesan antar makanan menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor relevan bagi seseorang dalam memilih aplikasi pesan-antar makanan (Saad, 2020).

Dalam harga terdapat 4 ciri-ciri sebagai berikut (Al rasyid & Tri Indah, 2015; M. Cho et al., 2019; Kotler & Armstrong, 2021):

1. Keterjangkauan harga, artinya pelanggan dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, jadi harga yang telah ditetapkan perusahaan perlu disesuaikan dengan kualitas yang diberikan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian dari manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang ditetapkan perusahaan.
4. Harga yang kompetitif, sebagai pelanggan harga akan dibandingkan dengan produk lainnya. Harga menjadi sebuah daya saing perusahaan dalam memasuki pasar.

2.2 Kenyamanan

Kenyamanan layanan adalah persepsi mengenai waktu dan usaha yang dikeluarkan pelanggan dalam melakukan pembelian atau penggunaan (Berry et al., 2002; Pham et al., 2018; Seiders et al., 2007)

Kenyamanan adalah sesuatu yang harus didapatkan oleh pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, pelanggan menginginkan kenyamanan dan pelanggan tidak akan puas jika mendapat pengalaman yang buruk, rumit, atau tidak praktis. Kenyamanan merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam memilih satu perusahaan dari yang lain. Kenyamanan juga menjadi indikator penting tentang bagaimana perusahaan anda berkomitmen untuk memudahkan kehidupan pelanggan tersebut. (Azizul *et al.*, 2019)

Dalam berbelanja secara daring terdapat 5 dimensi kenyamanan (Jiang et al., 2013; Pham et al., 2018):

1. Kenyamanan akses adalah kenyamanan bagi konsumen untuk mengakses secara mudah dan tidak membuang banyak waktu.
2. Kenyamanan pencarian adalah kenyamanan bagi konsumen untuk dapat mencari produk yang diinginkan secara mudah.
3. Kenyamanan mengevaluasi adalah kenyamanan bagi konsumen untuk dapat menilai suatu produk, sehingga dapat memilih produk dengan mudah. Kenyamanan evaluasi juga bisa diartikan sebagai ketersediaan deskripsi produk yang detail namun mudah dipahami (Shankar, 2021)
4. Kenyamanan bertransaksi adalah kenyamanan bagi konsumen untuk dapat bertransaksi secara mudah dan fleksibel.
5. Kenyamanan kepemilikan adalah kenyamanan bagi konsumen untuk memiliki apa yang mereka inginkan dan merasakan manfaat tersebut.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks online adalah kemauan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan percaya terhadap tindakan pihak lain dalam proses tertentu, dengan harapan pihak yang dipercayai akan melakukan praktik yang dapat

diterima dan mampu memberikan produk dan layanan yang mereka janjikan (Budiantara et al., 2019).

Menurut studi yang dilakukan oleh Nilashi *et al.*, (2015) kepercayaan merupakan salah satu atribut kualitas dari aplikasi daring yang penting. Karena kepercayaan dari pengguna terhadap suatu aplikasi memegang peranan penting dalam membuat keputusan pembelian, yang kemudian akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas yang besar konsumen dalam menggunakan aplikasi seluler. Dalam beberapa studi, ketika berbelanja secara daring, jika kepercayaan tidak dapat diraih, maka pelanggan akan enggan menggunakan situs tersebut (Lee et al., 2018).

Dalam kepercayaan terdapat 3 faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang (Hallikainen & Laukkanen, 2019; Wong et al., 2019):

1. Kemampuan / kompetensi berhubungan mengenai bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi pelanggan dari gangguan.
2. Kebajikan merupakan kesediaan dari penjual untuk mengurangi terjadinya ketidak pastian, melakukan tindakan tidak bermoral, atau mengambil keuntungan sendiri.
3. Integritas berhubungan pada cara perusahaan menjalankan bisnisnya, segala informasi dan kualitas produk dapat dipercayai oleh pelanggan atau tidak.

2.4 Variasi Makanan

Menurut studi yang dilakukan oleh Al Dmour *et al.*, (2014) salah satu atribut kualitas dari aplikasi adalah memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan banyak pilihan atau memungkinkan bagi pelanggan untuk melakukan kustomisasi.

Dalam aplikasi pengiriman makanan, pilihan yang diberikan kepada pelanggan adalah berbagai pilihan restoran, berbagai macam menu makanan, serta berbagai pilihan harga makanan dari yang murah dan mahal. Hal ini diperlukan dalam aplikasi agar pelanggan dapat memesan makanan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan mereka.

Dalam aplikasi pengiriman makanan, makanan telah dipilih oleh pihak restoran untuk ditampilkan dalam aplikasi dengan menampilkan penampikan dari makanan. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada suatu produk. Dikarenakan penampikan makanan dan rasa merupakan kesan pertama dari pelanggan terhadap layanan aplikasi pengiriman makanan. (Azizul et al., 2019).

2.5 Desain aplikasi

Atribut kualitas lainnya, desain merupakan struktur logis dari aplikasi seluler yang melibatkan kegunaan, pemahaman, dan pengoperasian yang perlu dilakukan oleh pengguna agar dapat menggunakannya (M. Cho et al., 2019)

Satu studi yang dilakukan oleh Kim & Hwang, (2012) membahas mengenai pentingnya desain aplikasi seluler terutama dalam lingkungan jual beli secara daring dimana pengguna memiliki harapan untuk menyelesaikan semua proses pencarian, pemesanan, dan pembelian hanya dalam beberapa klik.

Menurut pendapat Grøtnes, (2009) hal paling penting dari sebuah aplikasi seluler adalah nyaman dan susunan aplikasi mudah digunakan untuk dibaca dan mudah melakukan transaksi pembelian.

2.6 Persepsi Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong, (2021) persepsi nilai pelanggan merupakan evaluasi dari pelanggann selisih antara total manfaat dan total biaya dari suatu penawaran produk terhadap penawaran yang lain.

Kotler & Amstrong, (2021) mengemukakan bahwa dalam memperoleh kesuksesan aktivitas pemasaran, perusahaan harus mampu menciptakan nilai pada pelanggan untuk dapat menangkap pelanggan. Bagi pelanggan, nilai bisa berarti harga yang terjangkau atau membayar harga lebih untuk mendapatkan lebih baik (Kotler & Amstrong, 2021). Dalam sudut pandang pemasaran, membuat nilai pelanggan yang tinggi (memberikan manfaat lebih tinggi dibandingkan dengan harga) memiliki arti bahwa perusahaan mampu menemui kebutuhan dan keinginan

dari pelanggan, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan meningkatkan pembelian berulang (M. Cho et al., 2019).

Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan pada suatu produk/ jasa terdiri dari 4 manfaat yaitu (Ahmed & Sarma, 2018):

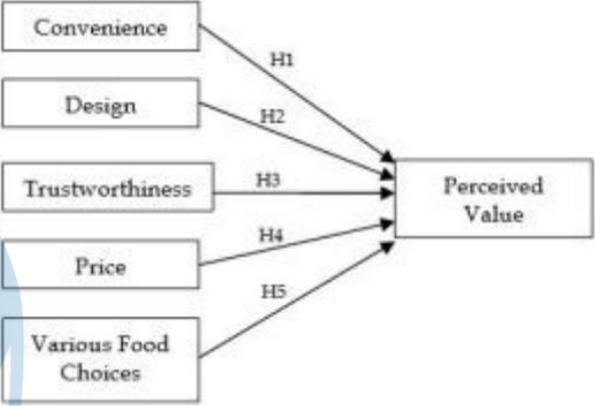
1. Manfaat produk merupakan keuntungan yang didapat oleh pelanggan ketika menggunakan suatu produk.
2. Manfaat jasa adalah keuntungan yang didapat oleh pelanggan melalui layanan yang ditawarkan bersama dengan produk.
3. Manfaat personel adalah keuntungan yang didapat oleh pelanggan melalui pegawai-pegawai perusahaan yang berkaitan dengan penggunaan dan penjualan dari suatu produk.
4. Manfaat citra, keuntungan adalah keuntungan yang didapat oleh pelanggan melalui nama merek dan citra perusahaan yang tinggi.

Biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk/jasa terdiri dari 4 biaya yaitu (Ahmed & Sarma, 2018):

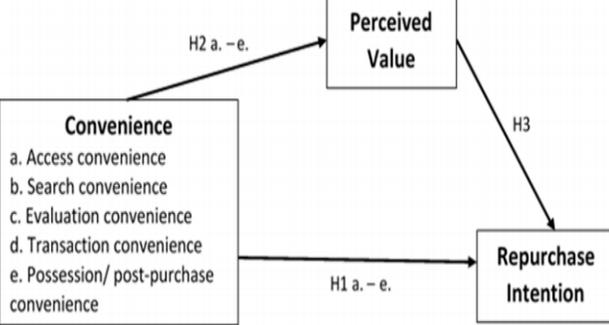
1. Biaya uang artinya jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk/ jasa.
2. Biaya waktu artinya waktu yang digunakan oleh pelanggan dalam pembelian suatu produk/ jasa.
3. Biaya energi artinya seluruh energi yang digunakan oleh pelanggan selama proses pembelian suatu produk/jasa.
4. Biaya Psikologi artinya usaha kognitif dan tekanan yang dialami oleh pelanggan selama mencari produk, mendapatkan produk, menggunakan produk, hingga produk selesai digunakan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| No | Judul, Nama Penulis, Nama Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil atau Temuan Penelitian | Kerangka Penelitian |
|----|--|--|--|---|
| 1. | <p><i>The Relationship Between Food Delivery Apps Attributes Towards Customer Perceived Value Among Young Working Adults In Shah Alam.</i></p> <p>(Azizul <i>et al.</i>, 2019)</p> <p>International Journal of Scientific and Technology Research Volume 8, Issue 11</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience (X1)</i> • <i>Design (X2)</i> • <i>Trustworthiness (X3)</i> • <i>Price (X4)</i> • <i>Various of Food Choice (X5)</i> • <i>Customer Perceived Value (Y)</i> | <p>H1: Terdapat relasi antara kenyamanan dan nilai pelanggan tetapi hubungan kecil.</p> <p>H2: Terdapat relasi antara desain dan nilai pelanggan tetapi hubungan kecil</p> <p>H3: Terdapat relasi antara trustworthiness dan nilai pelanggan tetapi hubungan yang Moderat</p> <p>H4: Terdapat relasi antara harga dan nilai pelanggan memiliki hubungan yang Moderat.</p> <p>H5: Terdapat relasi antara variasi pilihan makanan dengan nilai pelanggan memiliki hubungan yang Moderat.</p> |  <pre> graph LR C[Convenience] -- H1 --> PV[Perceived Value] D[Design] -- H2 --> PV T[Trustworthiness] -- H3 --> PV P[Price] -- H4 --> PV V[Various Food Choices] -- H5 --> PV </pre> |

| | | | | |
|-----------|--|--|--|---|
| <p>2.</p> | <p><i>Diffifferences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households</i></p> <p>(M. Cho et al., 2019) Internation Journal of Hospitality Management Volume 77, January 2019, Pages 108-116</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience (X1)</i> • <i>Design (X2)</i> • <i>Trustworthiness (X3)</i> • <i>Price (X4)</i> • <i>Various of Food Choice (X5)</i> • <i>Perceived Value (Y)</i> • <i>Attitudes towards food delivery apps (Z1)</i> • <i>Intention to continuously use (Z2)</i> | <p>H1: Kualitas kenyamanan aplikasi pengiriman makanan memiliki hubungan positif dengan nilai persepsi konsumen</p> <p>H2: Kualitas desain aplikasi pengiriman makanan memiliki hubungan positif dengan nilai persepsi konsumen</p> <p>H3: Kualitas Kepercayaan aplikasi pengiriman makanan memiliki hubungan positif dengan nilai persepsi konsumen</p> <p>H4: Kualitas harga aplikasi pengiriman makanan tidak memiliki hubungan positif dengan nilai persepsi konsumen</p> <p>H5: Variasi makanan dari aplikasi pengiriman makanan memiliki hubungan positif dengan nilai persepsi konsumen</p> | <p>The diagram illustrates the research framework. On the left, a dashed box labeled 'Food Delivery Apps Attributes' contains five ovals: Convenience, Design, Trustworthiness, Price, and Various food choices. Arrows labeled H1 through H5 point from these attributes to a central oval labeled 'Perceived value'. Below this group is a box labeled 'Single-Person Households vs. Multi-Person Households' with an upward-pointing arrow labeled H9. From 'Perceived value', an arrow labeled H6 points to an oval labeled 'Attitudes towards food delivery apps'. From 'Attitudes', two arrows labeled H7 and H8 point to an oval labeled 'Intention to continuously use'.</p> <p>Fig. 1. Research framework.</p> |
|-----------|--|--|--|---|

| | | | | |
|-----------|---|---|--|---|
| <p>3.</p> | <p><i>Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam</i></p> <p>(Pham <i>et al.</i>, 2018) <i>Journal Sustainability</i> 2018, 10, 156</p> | <p><i>Convenience (X):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Access Convenience (X1)</i> • <i>Search Convenience (X2)</i> • <i>Evaluation Convenience (X3)</i> • <i>Transaction Convenience (X4)</i> • <i>Possession/ Post Purchase Convenience (X5)</i> • <i>Perceived Value (Y)</i> | <p>H1a-e: <i>Access Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Transaction Convenience, Possession/ Post Purchase Convenience</i> berpengaruh positif terhadap pembelian berulang (Z)</p> <p>H2a-e: <i>Access Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Transaction Convenience, Possession/ Post Purchase Convenience</i> berpengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen (Y)</p> <p>H3: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap pembelian berulang (Z)</p> |  <pre> graph LR subgraph Convenience direction TB C1[a. Access convenience] C2[b. Search convenience] C3[c. Evaluation convenience] C4[d. Transaction convenience] C5[e. Possession/ post-purchase convenience] end subgraph PV [Perceived Value] PV1[Perceived Value] end subgraph RI [Repurchase Intention] RI1[Repurchase Intention] end Convenience -- "H2 a. - e." --> PV Convenience -- "H1 a. - e." --> RI PV -- "H3" --> RI </pre> <p>Figure 1. Research model.</p> |
|-----------|---|---|--|---|

| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention (Z)</i> | | |
| 4. | <p>Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop)</p> <p>Ayu, Dicka Puspita Sulistyawati, Eka</p> <p>(E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 5, 2018: 2353-2379) ISSN : 2302-8912</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan merk (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) • Persepsi Nilai Pelanggan (M) • Loyalitas Pelanggan (Y) | <p>H1: Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas secara positif</p> <p>H2: Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas secara positif</p> <p>H3: Kepercayaan merek mempengaruhi persepsi nilai pelanggan secara positif</p> <p>H4: Kualitas layanan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan secara positif</p> <p>H5: Persepsi nilai mempengaruhi loyalitas secara positif</p> <p>H6: persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek dan</p> | <pre> graph LR X1(Kepercayaan merek X1) -- H1 --> Y(Loyalitas pelanggan Y) X2(Kualitas layanan X2) -- H2 --> M(Persepsi nilai pelanggan M) X1 -- H3 --> M X2 -- H4 --> M M -- H5 --> Y M -- H6 --> Y </pre> |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| | | | kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan secara positif. | |
| 5. | <p>PERAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> MEMEDIASI <i>PRICE</i> DENGAN <i>PERCEIVED VALUE</i></p> <p>Agustini, Ni Komang Sukawati, Tjok Gede Raka</p> <p>(E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 6, 2017: 3022-3050) ISSN : 2302-8912</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Price</i> (X) • <i>Perceived Quality</i> (M) • <i>Perceived Value</i> (Y) | <p>H1: Price berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Perceived Quality</p> <p>H2: Perceived Quality berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Perceived Value</p> <p>H3: Price berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap Perceived Value</p> <p>H4: Price berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Perceived Value melalui Perceived Quality</p> | |

| | | | | |
|-----------|--|---|---|---|
| <p>6.</p> | <p>PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN BLIBLI.COM DI KOTA BANDA ACEH)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan (X1) • Harga (X2) • Niat Pembelian(Y) • Persepsi Nilai (Z) | <p>H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Pembelian</p> <p>H2: Harga berpengaruh terhadap Niat Pembelian</p> <p>H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap Persepsi Nilai</p> <p>H4: Harga berpengaruh terhadap Persepsi Nilai</p> <p>H5: Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Niat Pembelian</p> <p>H6: Kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap persepsi nilai</p> <p>H7: Kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap Niat Pembelian</p> <p>H8: Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Dimediasikan oleh Persepsi Nilai</p> <p>H9: Harga berpengaruh terhadap Niat Pembelian Dimediasikan oleh Persepsi Nilai</p> | <p>The diagram illustrates the conceptual framework with the following paths and hypotheses:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan (X1) → Niat Pembelian (Y): H1 (solid arrow) Harga (X2) → Niat Pembelian (Y): H2 (solid arrow) Kepercayaan (X1) → Persepsi nilai (Z): H3 (dotted arrow) Harga (X2) → Persepsi nilai (Z): H4 (dotted arrow) Persepsi nilai (Z) → Niat Pembelian (Y): H5 (dotted arrow) Kepercayaan (X1) → Persepsi nilai (Z) → Niat Pembelian (Y): H8 (dotted arrow) Harga (X2) → Persepsi nilai (Z) → Niat Pembelian (Y): H9 (dotted arrow) Kepercayaan (X1) and Harga (X2) → Persepsi nilai (Z): H6 (solid arrow) Kepercayaan (X1) and Harga (X2) → Niat Pembelian (Y): H7 (solid arrow) |
|-----------|--|---|---|---|

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Kenyamanan terhadap Persepsi Nilai Pelanggan

Dari sudut pandang pelanggan, pelanggan menginginkan kenyamanan dan pelanggan tidak akan puas jika mendapat pengalaman yang buruk, rumit, atau tidak praktis (Azizul *et al.*, 2019). Dalam sebuah studi mengenai pilihan pelanggan, 97 persen responden menyatakan bahwa kenyamanan adalah kriteria utama yang memotivasi keputusan mereka tentang di mana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka (Azizul *et al.*, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Azizul *et al.*, 2019) menyatakan bahwa kenyamanan memiliki hubungan positif dengan persepsi nilai pelanggan dengan kekuatan hubungan yang rendah. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (M. Cho *et al.*, 2019) ditemukan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan aplikasi pengiriman makanan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pham *et al.*, 2018) menemukan hasil bahwa 5 faktor kenyamanan yang terdiri dari kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan menilai, kenyamanan transaksi serta kenyamanan berkontribusi meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

H1: Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan

2.8.2 Pengaruh Desain Aplikasi terhadap Persepsi Nilai Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Azizul *et al.*, 2019) menyatakan bahwa desain aplikasi berhubungan positif dengan persepsi nilai pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki keinginan aplikasi yang mudah digunakan dan sederhana. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (M. Cho *et al.*, 2019) menyatakan desain aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan aplikasi pengiriman makanan.

H2: Desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.

2.8.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Nilai Pelanggan

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azizul *et al.*, 2019) menemukan adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan persepsi nilai pelanggan dengan kekuatan hubungannya moderat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (M. Cho *et al.*, 2019) kepercayaan merupakan atribut kualitas yang paling signifikan dan positif untuk meningkatkan persepsi nilai pelanggan pada bisnis aplikasi pengiriman makanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ayu & Sulistyawati, 2018) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan

2.8.4 Pengaruh Harga terhadap Persepsi Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong, (2021) harga dari suatu produk dianggap lebih tinggi dari nilai dari barang tersebut maka mereka tidak akan melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Azizul *et al.*, 2019) menyimpulkan bahwa harga merupakan variabel dengan hubungan terkuat terhadap persepsi nilai pelanggan. Dalam penelitian lain yang meneliti brand ZARA (Agustini & Sukawati, 2017) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.

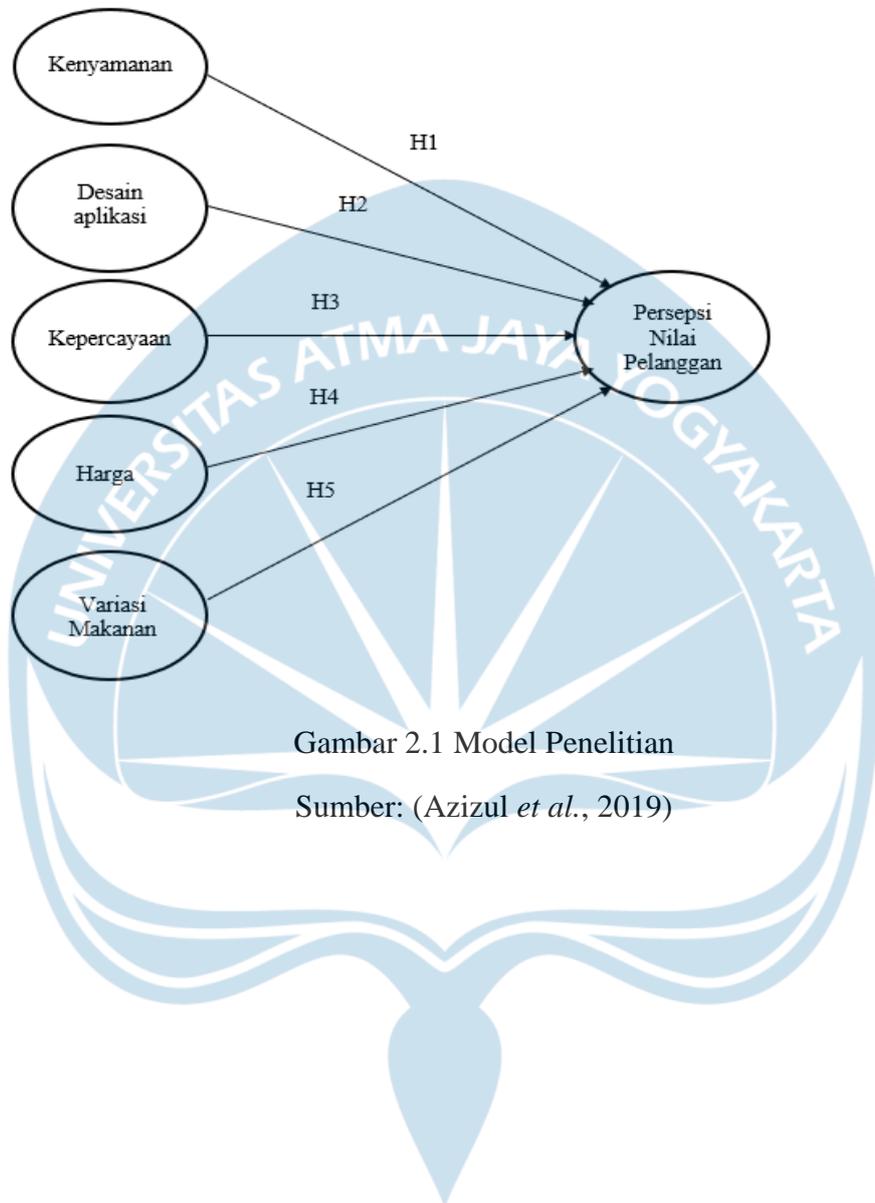
H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.

2.8.5 Pengaruh Variasi Makanan terhadap Persepsi Nilai Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Azizul *et al.*, 2019) menemukan adanya hubungan positif antara variasi makanan dengan persepsi nilai pelanggan dengan kekuatan hubungan yang moderat. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (M. Cho *et al.*, 2019) menemukan bahwa variasi makanan berkontribusi dalam meningkatkan persepsi nilai dari pelanggan.

H5: Variasi makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan

2.9 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Azizul *et al.*, 2019)