

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Gale (1997) seperti dikutip Semuel dan Wijaya (2016) mengatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Zeithaml (1988) seperti dikutip Ariyanti dan Iriyani (2014) mendefinisikan persepsi nilai sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Tjiptono (2015) mendefinisikan persepsi nilai sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Berdasarkan beberapa definisi persepsi nilai di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah perbandingan antara harga atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari suatu produk atau jasa.

Nilai bagi konsumen bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

Menurut Sweeney dan Soutar (2004) seperti dikutip Adi (2013) dimensi dari nilai pelanggan terdiri dari:

1. Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif (emosi positif) yang ditimbulkan dari konsumsi produk.
2. Nilai sosial adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas kinerja produk adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari suatu produk.
4. Harga atau nilai biaya adalah utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

B. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Konsumen akan memilih atau membeli produk atau jasa dengan kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk atau jasa yang baik akan memberikan kontribusi pada semakin besarnya probabilitas konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Arti penting kualitas produk membuat masing-masing selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk melalui berbagai macam cara.

Aaker (2012) memberikan definisi persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan. Tjiptono (2015) memberikan definisi persepsi kualitas sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Durianto dan Sitinjak (2014) memberikan definisi persepsi kualitas sebagai

persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi persepsi kualitas di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya.

Kebutuhan pelanggan akan produk lebih menitik beratkan pada kualitas produk. Konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Griffin (2012) yang mengatakan bahwa terdapat tujuh dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mempersepsi kualitas produk. Ketujuh dimensi karakteristik kualitas produk tersebut adalah (Griffin, 2012):

1. Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan.
2. Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya motor merek tertentu menyediakan bengkel pelayanan kerusakan atau service bergaransi.
3. Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, atau beberapa lama produk dapat digunakan. Misal motor merek tertentu yang

memposisikan dirinya sebagai motor tahan lama walau telah berumur di atas 5 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

4. Keandala: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, bau dan daya tarik produk.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil: mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

C. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pada persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam banyak hal seperti produk yang berkualitas dan layanan yang baik. Hal ini karena dengan kepemilikan produk dan layanan yang berkualitas baik, perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan, dimana pelanggan memiliki komitmen untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan yang sama.

Engel *et al.* (2012) memberikan definisi loyalitas merek sebagai respon preferensi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap satu ataupun lebih nama merek pada sebuah kategori produk yang ditunjukkannya pada satu periode waktu oleh seorang konsumen. Assael (2012) memberikan definisi loyalitas merek sebagai suatu sikap suka terhadap sebuah merek produk atau jasa yang mengakibatkan pembelian yang konsisten pada merek produk atau jasa tersebut dari waktu ke waktu. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah sikap yang muncul sebagai respon dari pengalaman konsumsi yang baik yang selanjutnya diwujudkan dalam bentuk kesetiaan atau komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu di masa yang akan datang.

Oliver (2012) membagi loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut :

1. *Cognitive loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.
2. *Affective loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
3. *Conative loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.

4. *Action loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk dari kebiasaan dan perilaku respon seara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan.

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Griffin (2012) dibagi menjadi 5 hal sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.
2. Mengurangi biaya transaksi. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan. *Turn over* pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.
4. Meningkatkan penjualan silang. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang

sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth*. Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

D. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Dharmmesta (2015) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (kepercayaan).

Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Moorman *et al.* (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada *partner* yang bisa dipercaya. Siagian dan Cahyono (2014) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan konsumen di atas dapat diimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa pihak lain yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

Tidak mudah untuk dapat menciptakan konsumen yang percaya pada merek atau produk perusahaan. Ada banyak elemen yang harus diketahui dan dibangun untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Barnes (2018) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Deng *et al.* (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi

lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci untuk mendorong konsumen bersedia membeli produk atau jasa perusahaan.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler dan Keller (2016) sebagai keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli suatu barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi. Susanto (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana seorang individu menentukan atau memilih produk / jasa atau merek tertentu untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhannya.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Hawkins dan Engel seperti dikutip Tjiptono (2015) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan

masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai *prestise*, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, sepeda motor, rumah mewah dan lain-lain.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula proses pembelian terbatas ini terjadi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional atau juga *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru karena bosan

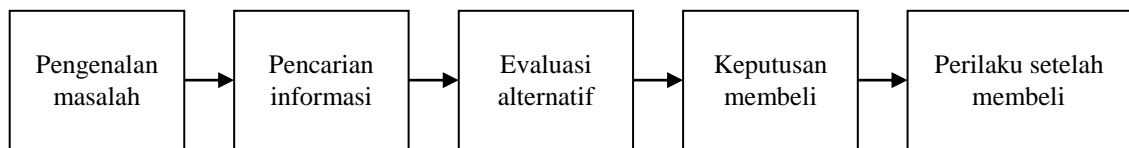
dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.

3. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan

Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut dan lain-lain.

Di dalam menganalisa perilaku konsumen hendaknya menganalisa proses-proses yang sulit diamati (bukan mempelajari apa yang dibeli tetapi di mana mereka beli). Hasil analisis perilaku konsumen banyak membantu manajemen pemasaran dalam memahami hal-hal mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu agar perusahaan mampu memahami apa yang terjadi dalam setiap tahap dalam proses pembelian.

Tahap-tahap dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2015)

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Membeli

Konsumen harus melalui lima urutan tahap-tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Kelima tahap dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2015), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Contohnya, ketika seseorang sedang menonton iklan televisi tentang telepon seluler baru dengan manfaat yang berbeda dari telepon seluler lainnya baik dari merek yang sama maupun yang lain.

2. Pencari informasi

Calon konsumen secara aktif atau pasif mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang menjadi minatnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman: hasil pengujian atau hasil pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai produk dan merek sampai akhirnya memberi preferensi pada merek tertentu. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk ada dua faktor yang berada diantara niat/keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: *preferensi* seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian misalnya, seorang pelayan toko mematahkan semangatnya saat dia mencoba sebuah pakaian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dengan tindakan pasca pembelian.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Impact of Perceived Value, Quality, and Loyalty on Purchase Decision in the Accessories Department: Study on Saudi Females</i> (ALHuwaishel dan AL-Meshal, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi nilai 2. Persepsi kualitas 3. Loyalitas merek 4. Kepercayaan merek 5. Keputusan pembelian 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. 2. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 4. Kepercayaan merek memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. 5. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 6. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

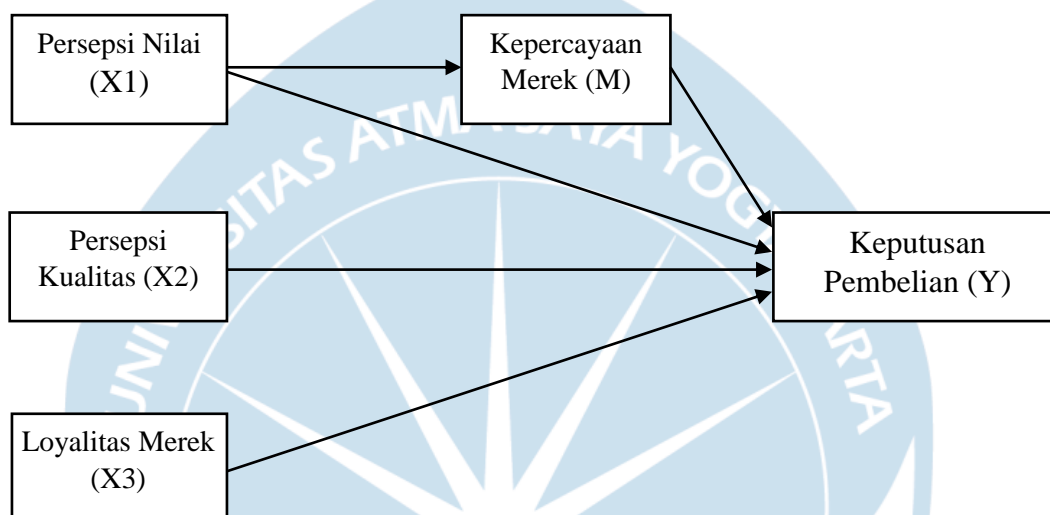
No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	<i>Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur</i> (Ahmed et al., 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Persepsi kualitas 3. Persepsi nilai 4. Kepercayaan merek 5. Kepuasan konsumen 6. Loyalitas merek 	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek 2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek 3. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek 4. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen 5. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen 6. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen 7. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek
3	<i>Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products</i> (Akhtar et al., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Loyalitas merek 3. Persepsi kualitas 4. Asosiasi merek 5. Keputusan pembelian 	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 2. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 4. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	<i>An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market</i> (Hanaysha, 2018)..	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate social responsibility</i> 2. Pemasaran sosial media 3. Lingkungan toko 4. Promosi penjualan 5. Persepsi nilai 6. Keputusan pembelian 	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 2. Pemasaran sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 3. Lingkungan toko memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 5. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
5	<i>Product Brand Loyalty and Purchase Decision: A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan</i> (Naeem dan Sami, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas 2. Loyalitas merek produk 3. Harga produk 4. Keputusan pembelian 	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 2. Loyalitas merek produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 3. Harga produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah kerangka konsep penelitian yang menggambarkan model hubungan antar persepsi nilai, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian:



Sumber: ALHuwaishel dan AL-Meshal (2018)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

H. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan membandingkan terlebih dahulu antara harga atau biaya yang dikorbankan dengan manfaat yang akan diterima saat hendak membeli suatu produk atau jasa. Tingkat kesesuaian yang tinggi antara harga yang dibayarkan dengan manfaat produk atau jasa menunjukkan bahwa produk (barang atau jasa) tersebut memiliki nilai yang tinggi. Pada tahap selanjutnya, kemampuan suatu produk (barang atau jasa) yang mampu memberikan nilai tinggi bagi konsumen

akan diprioritaskan untuk dibelinya. Kondisi ini menunjukkan adanya pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian ditemukan dalam penelitian ALHuwaishel dan AL-Meshal, (2018) dan penelitian Ahmed *et al.*, (2014), serta penelitian Hanaysha (2018). Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen yang tinggi menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis. Oleh sebab itu maka penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan konsumen yang tinggi. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan menciptakan produk dengan nilai yang tinggi. Nilai yang tinggi dari suatu produk (barang atau jasa) dapat diukur saat suatu produk (barang atau jasa) mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Semakin tinggi nilai sebuah produk atau jasa akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada produk atau jasa tersebut. Pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan merek secara nyata ditemukan dalam penelitian ALHuwaishel dan AL-Meshal, (2018) dan penelitian Ahmed *et al.*, (2014). Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada era saat ini pebisnis tidak lagi hanya pada tahapan orientasi pelanggan (*customer oriented*) dan fokus pelanggan (*customer focused*) saja, tetapi pebisnis harus menjalankan strategi pemasarannya mengacu pada kepentingan pelanggan (Burnet, 2012). Wujud dari pemenuhan harapan tersebut adalah dengan menyediakan produk (barang atau jasa) secara total dengan kualitas baik dan mampu untuk dipercaya. Artinya, salah satu dasar untuk sukses dalam bisnis adalah dengan menyediakan produk dan layanan yang dapat dipercaya. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi secara nyata mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian ALHuwaishel dan AL-Meshal (2018) dan penelitian Ahmed *et al.*, (2014) mengenai adanya pengaruh kepercayaan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli, konsumen akan memperhatikan nilai yang mampu diberikan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Produk yang mampu memberikan nilai tinggi bagi konsumen akan lebih dipercaya dan pada tahap selanjutnya akan dipilih untuk dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen

membutuhkan sebuah proses yang dipengaruhi oleh kepercayaan maupun nilai sebuah produk (barang atau jasa). Artinya, kepercayaan konsumen menjadi salah satu kunci pengambilan keputusan pembelian saat sebuah produk (barang atau jasa) memiliki nilai yang tinggi. Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian ditemukan pada penelitian ALHuwaishel dan AL-Meshal (2018). Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kepercayaan merek memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Produk (barang atau jasa) yang berkualitas baik akan dipilih atau diprioritaskan konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memberikan memiliki preferensi dan prioritas yang lebih tinggi pada produk (barang atau jasa) yang berkualitas untuk dibelinya. Produk dengan kualitas atau kinerja yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya akan dipilih sebagai prioritas pertama untuk dibeli. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dibuktikan dalam penelitian Naeem dan Sami (2020) dan penelitian Ahmed *et al.*, (2014) serta penelitian Akhtar *et al.*, (2016). Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merupakan suatu bentuk keterikatan konsumen pada suatu produk (barang atau jasa) atau merek tertentu. Konsumen dengan tingkat loyalitas pada suatu merek atau produk yang tinggi akan memiliki probabilitas yang tinggi pula untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. Keadaan ini menunjukkan adanya pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Naeem dan Sami (2020) dan penelitian Akhtar *et al.*, (2016) memberikan bukti empiris mengenai pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.