

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan Landasan Teori sebagai dasar untuk memahami teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan Teori ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menerapkan teori – teori yang relevan guna menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Landasan Teori memberikan manfaat dalam mengembangkan pemahaman teoritis dan memberikan kontribusi pengetahuan yang lebih luas dalam bidang studi yang terkait dengan penelitian ini.

#### 2.1. Kualitas yang dirasakan

Brangsinga & Sukawati (2019) menjelaskan bahwa Kualitas yang Dirasakan adalah pandangan konsumen mengenai kualitas atau keunggulan menyeluruh suatu produk atau layanan, yang terkait dengan tujuan yang diinginkan. Pentingnya Kualitas yang Dirasakan dalam konteks pemasaran tidak dapat diabaikan. Pandangan konsumen terhadap kualitas produk dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Gumilang et al (2022) Kualitas yang Dirasakan mencakup pandangan atau penilaian yang dibuat oleh konsumen terhadap mutu dan kelebihan suatu produk, serta berkaitan erat dengan preferensi dan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi ini didasarkan pada pengalaman, informasi yang diterima, dan harapan yang diharapkan dari konsumen terhadap kualitas dan performa produk.

Dalam konteks ini, konsumen membentuk citra mental tentang produk, yang mencerminkan evaluasi subjektif mereka terhadap kepuasan, nilai, dan keandalan produk. Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, karena mempengaruhi preferensi konsumen, loyalitas merek, dan pengalaman pengguna yang positif. Dwiarta & Ardiansyah (2021) mengidentifikasi Kualitas yang Dirasakan

merupakan elemen penting dalam penilaian nilai merek, di mana tingkat Kualitas yang Dirasakan yang tinggi cenderung mempengaruhi konsumen untuk memilih merek tersebut daripada merek pesaing. Kualitas yang Dirasakan yang dipahami oleh konsumen memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian mereka. Dalam konteks ini, semakin tinggi Kualitas yang Dirasakan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk akhirnya melakukan pembelian. Menurut Dwiarta & Ardiansyah (2021) Beberapa indikator dari Kualitas yang Dirasakan meliputi:

1. Mengingat kualitas yang tinggi dari merek,
2. Sangat mungkin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik,
3. Merek tersebut memiliki kemungkinan besar untuk berfungsi dengan baik,
4. Ada kemungkinan besar bahwa merek tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi,
5. Kualitas beberapa merek harus dianggap baik,
6. Kualitas beberapa merek tampaknya kurang baik.

Menurut Ramadhan *et al* (2022) Kualitas yang Dirasakan memiliki korelasi langsung dengan reputasi perusahaan yang bertanggung jawab atas produksi produk atau layanan tertentu. Konsumen seringkali mengevaluasi kualitas produk atau layanan berdasarkan berbagai sinyal informasi yang terkait dengan produk itu sendiri, baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Kualitas yang Dirasakan menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga mereka cenderung membandingkan kualitas relatif dari pilihan-pilihan alternatif dengan harganya dalam kategori yang sama.

## **2.2. Citra Merek**

Prananta *et al* (2021) menjelaskan bahwa Citra merek adalah representasi, impresi, dan keyakinan yang individu miliki terhadap suatu entitas atau objek. Semakin positif citra merek suatu produk yang dibangun oleh

perusahaan, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rahman (2021) Citra Merek adalah evaluasi yang dibuat oleh konsumen terhadap merek di pasar tertentu. Citra merek terbentuk melalui pengalaman pribadi konsumen, informasi yang diterima dari orang lain, atau media. Ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek yang mencerminkan hubungan dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Secara lebih luas, Citra Merek merupakan konsep yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan faktor-faktor subjektif dan emosional. Tamara *et al* (2021) mengidentifikasi Citra merek adalah representasi dari hubungan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek spesifik. Ini mencakup asosiasi dan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang tercermin dalam ingatan dan pengamatan mereka terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan interpretasi subjektif konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi yang diterima, dan interaksi dengan merek tersebut.

Steven *et al* (2021) juga mengidentifikasi bahwa Citra merek mencerminkan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan. Ketika perusahaan memberikan dampak positif secara konsisten, konsumen akan cenderung mempercayai merek tersebut. Sebaliknya, dampak negatif dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Menurut Cahyani *et al* (2017) dalam konteks ini, citra merek menjadi hasil dari hubungan yang terjalin antara merek dan konsumen, yang memainkan peran penting dalam membentuk preferensi pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, citra merek merujuk pada pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dan bagaimana mereka mempersepsikan atau menilai merek secara individu. Semakin positif citra merek suatu produk yang dibangun oleh perusahaan, semakin besar minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Rahman (2021). Menurut Prananta *et al* (2021) ada tiga indikator untuk mengukur citra merek:

1. Pengakuan
2. Reputasi
3. Afinitas / Ketertarikan

### **2.3. Persepsi Harga**

Dwiarta & Ardiansyah (2021) menjelaskan bahwa Persepsi harga adalah penilaian nilai moneter atau sejumlah sumber daya lainnya, yang meliputi barang dan layanan, yang diperlukan untuk memperoleh hak kepemilikan atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sebagai satu-satunya komponen bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan, persepsi harga memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sementara elemen-elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi, lebih cenderung menjadi faktor pengeluaran bagi perusahaan.

Rivai (2021) juga menjelaskan Persepsi harga merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap jumlah uang yang dikeluarkan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima dari suatu perusahaan. Ini mencakup pemahaman dan penilaian konsumen terhadap nilai relatif produk atau layanan yang mereka terima berdasarkan harga yang mereka bayarkan. Dengan kata lain, persepsi harga mencerminkan cara konsumen menilai hubungan antara nilai produk atau layanan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Cara konsumen menilai harga tersebut menjadi penentu nilai suatu produk dan sejauh mana keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Diskon, promosi, dan fleksibilitas pembayaran menjadi elemen yang mempengaruhi persepsi harga dan dapat menentukan apakah generasi z memilih untuk melanjutkan pembelian tiket melalui Aplikasi Tiket.com.

Anggraeni & Soliha (2020) menyatakan bahwa, indikator untuk mengukur persepsi harga terdiri dari parameter sebagai berikut.:

1. Korelasi antara harga dan kualitas produk menjadi tolok ukur utama, di mana konsumen cenderung mengaitkan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Keterkaitan harga dengan manfaat merupakan hal yang penting. Harga dianggap sebagai representasi dari nilai suatu produk, di mana nilai tersebut adalah hasil perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan agar dapat memperoleh produk tersebut.
3. Harga yang bersaing memiliki sifat fleksibel, yang berarti dapat di adjust dengan cepat. Harga dianggap sebagai elemen yang paling mudah dan dapat dengan mudah disesuaikan dengan perubahan dinamika pasar.

#### **2.4. Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian di aplikasi Tiket.com melibatkan tahapan-tahapan kritis, termasuk evaluasi teliti terhadap opsi yang tersedia, perbandingan antara berbagai alternatif, dan pada akhirnya, pemilihan tiket yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna. Anggraeni & Soliha (2020) menyebutkan bahwa Proses keputusan pembelian melibatkan penyelesaian masalah yang mencakup analisis atau pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, evaluasi sumber-sumber untuk memilih alternatif pembelian, perumusan kebutuhan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor psikologis, seperti kepuasan pengguna dari pengalaman sebelumnya menggunakan aplikasi, dan faktor-faktor eksternal, termasuk promosi atau diskon yang berlaku, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut bersinergi dalam membentuk suatu dinamika kompleks yang

memainkan peran penting dalam cara konsumen mengevaluasi dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut.

Menurut Anggraeni & Soliha (2020) menyebutkan indikator keputusan pembelian mempunyai beberapa indikator yaitu:

1. Pilihan Produk:
  - a. Keunggulan produk
  - b. Manfaat produk
  - c. Pemilihan produk
2. Pilihan merek:
  - a. Ketertarikan pada merek
  - b. Kebiasaan pada merek

Melalui landasan teoritis ini, diharapkan dapat teridentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket *online* di Aplikasi Tiket.com oleh generasi z di Indonesia. Penelitian ini akan fokus untuk mengeksplorasi hubungan antara Kualitas yang dirasakan, Citra Merek, Persepsi harga, dan keputusan pembelian tiket, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket *online*.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel yang diamati	Hasil
1.	Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. 176(ICoSIAMS 2020)	Perceived Quality, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision	Pengaruh dari Kualitas yang Dirasakan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Perhitungan regresi menunjukkan bahwa Kualitas yang Dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, citra merek juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut hasil perhitungan regresi. Selain itu, persepsi harga juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan analisis regresi.
2.	Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada	Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Citra Merek memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Analisis menegaskan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

	<p>konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al Tijarah, 6(3), 96.  <a href="https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612">https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612</a></p>		<p>Persepsi Harga juga memegang peran penting dalam Keputusan Pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p>
3.	<p>Dwiarta, I. M. B., &amp; Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research</i>, 5(2), 222–230.</p>	<p>Price Perception, Quality Perception, Purchase Decisions</p>	<p>keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga Jadi pada hipotesis pertama ditemukan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima dan dibuktikan.  keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas yang Dirasakan. Dari hasil penelitian diperoleh hipotesis 2 setuju dengan Kualitas yang Dirasakan.</p>
4.	<p>Gumilang, P. B., Listyorini, S., &amp; Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience terhadap Keputusan</p>	<p>Perceived Quality, Keputusan Pembelian</p>	<p>Merujuk pada hasil analisis data yang telah disajikan pada sub bab sebelumnya mengenai hipotesis yang pertama yaitu “diduga terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas yang Dirasakan terhadap keputusan</p>

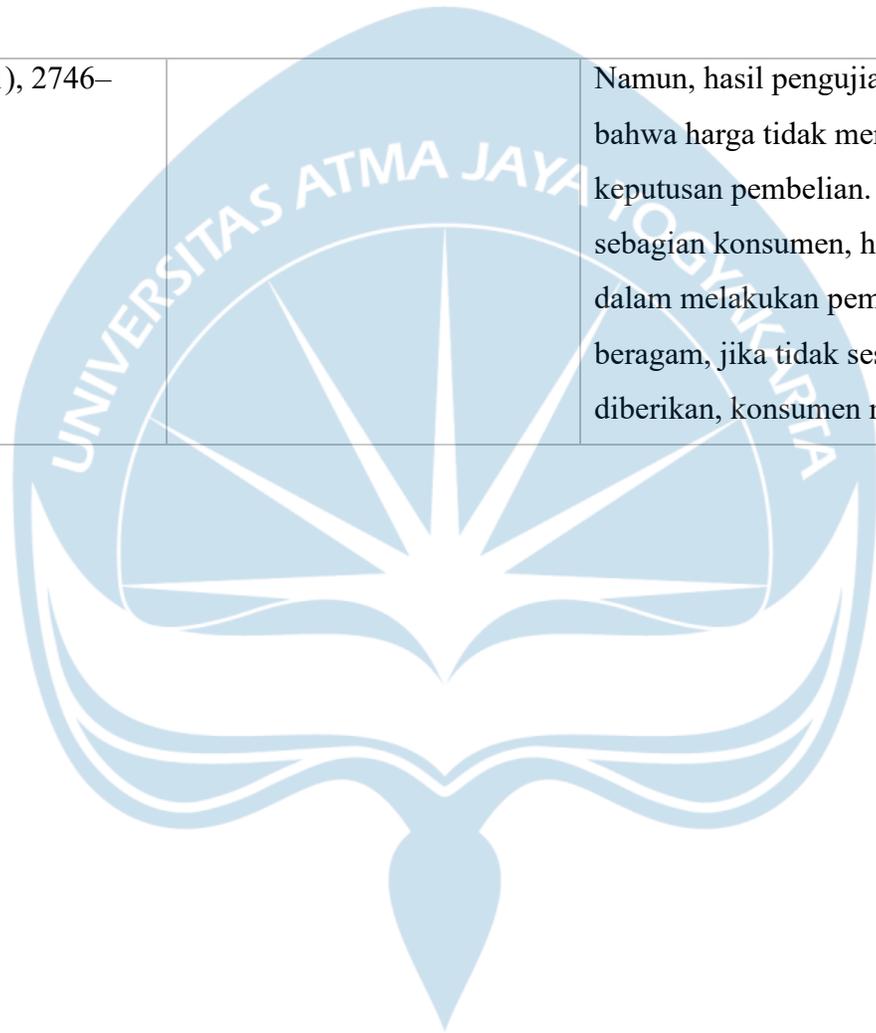
<p>Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i>, 11(3), 420–432.  <a href="https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919">https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919</a></p>		<p>pembelian” dapat diterima. variabel Kualitas yang Dirasakan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima</p>
<p>5. Prananta, W., Hapsoro, B. B., &amp; Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. <i>Jurnal Dinamika Manajemen</i>, 12(2), 187–200.  <a href="https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.28936">https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.28936</a></p>	<p>Price Perception, Brand Image, Purchase Decision</p>	<p>Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan variabel Persepsi Harga  Pada pengujian hipotesis hubungan Variabel Citra Merek dengan analisis Keputusan Pembelian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara Variabel Citra Merek dan Variabel Tergantung Keputusan Pembelian.</p>

6.	Rahman, E. (2021). Decision to Purchase an Iphone Mobile Phones Which Influenced by Brand Images, Product Quality, and Price Perception (A Case Study on Students of Faculty of Economic, State University of Gorontalo, The Class of 2019). <i>Journal of Marketing and Consumer Research</i> , 75, 1–11. <a href="https://doi.org/10.7176/jmcr/75-01">https://doi.org/10.7176/jmcr/75-01</a>	Brand image, Price Perception, Purchase Decision	penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian
7.	Cahyani, N. S., Joyce Lapian, S. L. H. V, & Tumiwa, J. (2017). The Effect of Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality on Consumers Purchase Decision of POND'S SKIN CARE	Perceived quality, Brand image, Perceived Price, Purchase Decision	Berdasarkan hasil kuesioner, responden sebagian besar setuju bahwa Kualitas yang Dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya Perceived Quality (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Berdasarkan penelitian kuesioner, responden sebagian besar setuju bahwa citra merek berpengaruh terhadap

	<p>PRODUCT354 Jurnal EMBA, 5(2), 354–362.</p>		<p>keputusan pembelian artinya Citra Merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya Perceived Price (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</p>
<p>8.</p>	<p>Rivai, J. (2021). Machine Translated by Google Jurnal Studi Bisnis dan Manajemen (JBMS) Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa Machine Translated by Google. c, 31–42. <a href="https://doi.org/10.32996/jbms">https://doi.org/10.32996/jbms</a></p>	<p>Brand Image, persepsi harga, Keputusan pembelian</p>	<p>Persepsi harga terlihat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

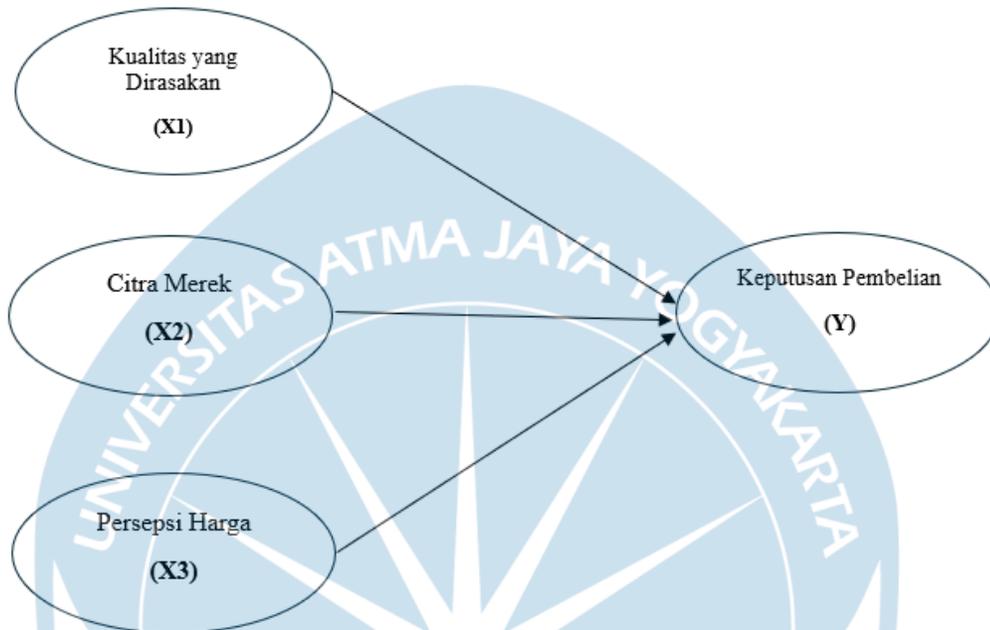
9.	<p>Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., &amp; Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 1289–1297. <a href="https://doi.org/10.46254/sa02.20210562">https://doi.org/10.46254/sa02.20210562</a></p>	<p>Brand image, Price Perception, Purchase Decision</p>	<p>Berdasarkan temuan penelitian, ditemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeli signifikan dan positif.</p>
10	<p>Tamara, S., Alie, J., &amp; Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. International Journal of Marketing &amp; Human</p>	<p>Brand image, price, purchase decision</p>	<p>Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, dapat dibuktikan bahwa citra merek memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

<p>Resource Research, 2(1), 2746–4040.</p>		<p>Namun, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, harga bukanlah faktor penentu dalam melakukan pembelian. Meskipun harga dapat beragam, jika tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, konsumen mungkin merasa kecewa.</p>
--	--	---



## 2.6. Model Penelitian

Variabel Independen dan Variabel Dependen



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Anwar & Andrean (2021).

Variabel independen dalam model penelitian, yakni kualitas yang dirasakan, citra merek, dan persepsi harga, diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang menjadi fokus untuk dianalisis bagaimana variabel independen tersebut mempengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan dampak dari kualitas yang dirasakan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket *online* melalui aplikasi Tiket.com.

## 2.7. Pengembangan Hipotesis

Pada sub bab ini, peneliti akan mengembangkan beberapa hipotesis yang terdiri dari kualitas yang dirasakan, citra merek, dan persepsi harga dalam mempengaruhi Keputusan pembelian

### 2.7.1. Kualitas yang dirasakan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas yang dirasakan merupakan pandangan subjektif atau penilaian yang konsumen buat mengenai kualitas suatu produk atau layanan. Ini melibatkan persepsi individu tentang tingkat kebaikan atau keburukan produk atau layanan tersebut, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi yang diterima, atau harapan terhadap produk tersebut. Menurut Gumilang *et al* (2022) kualitas yang dirasakan mencakup pandangan atau penilaian yang dibuat oleh konsumen terhadap mutu dan kelebihan suatu produk, serta berkaitan erat dengan preferensi dan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar & Andrean (2021) menyebutkan bahwa pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Penelitian menurut Dwiarta & Ardiansyah (2021) juga menemukan hasil bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis pertama (H1) diajukan:

H1 : Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

### **2.7.2. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Tamara *et al* (2021) mengidentifikasi Citra merek adalah representasi dari hubungan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek spesifik. Ini mencakup asosiasi dan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang tercermin dalam ingatan dan pengamatan mereka terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan interpretasi subjektif konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi yang diterima, dan interaksi dengan merek tersebut. Menurut Prananta *et al* (2021) menjelaskan bahwa Citra merek adalah representasi, impresi, dan keyakinan yang individu miliki terhadap suatu entitas atau objek. Semakin positif reputasi merek produk yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar & Andrian (2021) menemukan hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan. Menurut Prananta *et al* (2021) juga mendapatkan hasil bahwa mempunyai hubungan positif berpengaruh yang signifikan yaitu variabel Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian. Penelitian menurut Tamara *et al* (2021) juga menemukan hasil Citra merek berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis kedua (H2) diajukan:

H2 : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **2.7.3. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dwiarta & Ardiansyah (2021) menjelaskan bahwa Persepsi harga adalah penilaian nilai moneter atau sejumlah sumber daya lainnya, yang meliputi barang dan layanan, yang diperlukan untuk memperoleh hak

kepemilikan atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sebagai satu-satunya komponen bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan, persepsi harga memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Anggraeni & Soliha (2020) menyatakan bahwa persepsi harga adalah kumpulan elemen harga yang terkait dengan strategi dan taktik, seperti harga yang ditetapkan, penawaran diskon, kondisi pembayaran, dan penggunaan harga yang berbeda-beda di antara segmen pelanggan yang berbeda.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) menemukan hasil bahwa variabel Persepsi Harga berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Steven *et al* (2021) dalam penelitiannya mengidentifikasi hasil persepsi harga positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dwiarta & Ardiansyah (2021) juga menemukan hasil persepsi harga mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021) juga mendapatkan hasil bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis kedua (H3) diajukan:

H3 : Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.