

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Persepsi Konsumen**

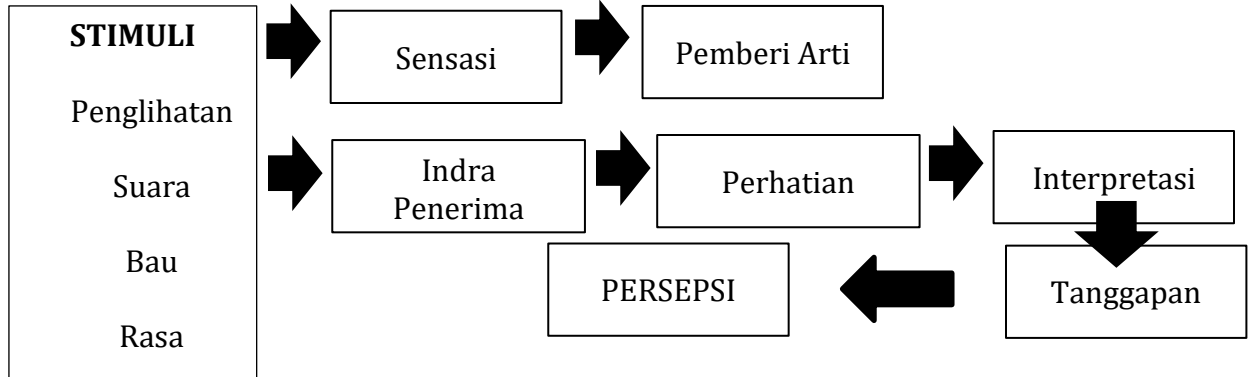
#### **2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen**

Konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data tentang barang atau jasa melalui proses persepsi. Selain dipengaruhi oleh stimulus fisik, persepsi juga dipengaruhi oleh keadaan pemasaran saat ini. Banyak profesional menawarkan sudut pandang tertentu yang berbeda satu sama lain:

1. Dalam (Zamrodah, 2016), Persepsi adalah proses dimana orang mampu mengenali objek atau kebenaran objektif dengan menggunakan instrumen pribadi. Banyak elemen internal dan lingkungan, serta orang lain, dapat memengaruhi cara seseorang mempersepsikan suatu objek.
2. Menurut (Amstrong dan Keller, 2016, p. 228) Persepsi dapat berbentuk hubungan dengan lingkungan dan kondisi seseorang, ada persepsi yang menguntungkan dan negatif. Jika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap produk perusahaan, maka akan menghasilkan persepsi yang baik, begitu pula sebaliknya. Persepsi seseorang dibentuk oleh ide-idenya dan dunia di sekitarnya. Realitas atau realitas asli sangat berbeda dari persepsi melalui mata telanjang.
3. Persepsi, seperti yang dijelaskan oleh Stanton (2001) dalam (Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, 2013), adalah asosiasi suatu makna dengan rangsangan (stimuli) yang kita peroleh melalui panca indera dan pengalaman masa lalu.
4. Proses menerima, memutuskan, mengorganisasikan, dan memberi arti pada rangsangan yang diterima dapat digambarkan sebagai persepsi.

Dari perspektif yang diuraikan di atas, persepsi adalah suatu sistem yang dihasilkan dari perasaan. Tindakan merasakan atau penyebab suasana hati atau emosi yang gembira disebut sebagai sensasi. Perasaan juga dapat dilihat sebagai respons cepat penerima terhadap rangsangan sederhana seperti cahaya, warna, dan suara. Semua hal itu akan membuat persepsi atau keyakinan menjadi teguh (Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, 2013). Yang membentuk persepsi adalah:

1. Karakteristik rangsangan
2. Bagaimana rangsangan berinteraksi dengan lingkungannya
3. Keadaan internal



**Gambar 2.1 Proses perseptual (Diadaptasi dari Solomon,2002)**

Sumber: Perilaku konsumen pendekatan praktis (himpunan jurnal penelitian,2013)

Stimulus adalah jenis komunikasi fisik, terlihat, atau vokal yang mungkin memengaruhi respons seseorang. Setiap orang memiliki persepsi unik tentang suatu hal. Oleh karena itu, persepsi atau pandangan didasarkan pada pengalaman seseorang. Pengetahuan tentang persepsi seseorang dengan mempelajari pikiran dan lingkungannya. Selain itu, penting untuk menyadari bahwa pemikiran dan realitas dapat berbeda secara signifikan. Panca indera digunakan untuk mengumpulkan rangsangan, yang selanjutnya diproses oleh penerima rangsangan (lihat Gambar 2.1). (Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, 2013).

### 2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut (Simamora, 2012) persepsi dapat dirangsang melalui sikap dari seseorang. Sikap seseorang dipengaruhi oleh:

1. *Attitude* yaitu mereka yang mirip tetapi menafsirkan sesuatu yang terlihat dengan cara yang luar biasa.
2. *Motives* yaitu kebutuhan yang tidak terpenuhi yang mendorong individu dan mungkin berdampak kuat pada persepsi mereka.
3. *Interest* yaitu fokus minat yang tertuju pada objek minat, karena ketertarikan seseorang sangat berbeda dan terkesan unik.
4. *Experiences* yaitu berkaitan dengan pengalaman yang dimiliki individu pada masa lalu.
5. *Expectations* yaitu harapan yang dapat mengubah persepsi seseorang tersebut dari melihat apa yang sedang mereka harapkan.

### 2.1.3 Indikator Persepsi

#### 2.1.3.1 Persepsi Harga

Menurut (Dwijayanti, 2020) Persepsi harga adalah penilaian pelanggan terkait murah atau tidaknya harga yang ditawarkan oleh penjual dan membandingkan harga dengan pihak lain yang lebih murah, lebih pantas atau dapat dibenarkan. Menurut (Denniswara, 2016) persepsi harga adalah suatu

nilai yang menyatakan jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Menetapkan harga memang tidak mudah, ada beberapa proses yang harus dilalui. Hal ini dilakukan supaya perusahaan mendapatkan keuntungan. Suatu perusahaan harus melalui beberapa proses untuk menentukan harga suatu produk. (Denniswara, 2016) Konsumen tertarik dengan harga yang wajar. Menurut Zeithaml, konsumen sering melakukan trade-off untuk mendapatkan produk. Konsumen mempertimbangkan kredibilitas harga bersama dengan kualitas produk saat melakukan pembelian. Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti suatu produk saat membelinya, melainkan memandang harga produk sebagai murah, wajar, atau mahal berdasarkan faktor internal (Zeithaml, 1988 dalam (Zamrodah, 2016)). Selain itu, persepsi konsumen tentang harga yang tinggi, rendah atau dapat diterima mempengaruhi minat pembelian atau kepuasan pembelian. Telah terbukti secara empiris bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli. Menurut Dinawan (2010) dalam (Budiani, Tarisna Aditya Wijaya, 2012), persepsi harga dapat dilihat dari beberapa aspek indikator persepsi harga yang dimulai dari :

1. Perbandingan harga antar produk
2. Kesesuaian kualitas dengan harga produk
3. Keterjangkauan produk

#### **2.1.3.2 Persepsi Kualitas**

Pandangan pelanggan tentang kualitas atau keunggulan barang atau layanan atas barang pesaing dikenal sebagai kualitas yang dirasakan. Evaluasi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan barang dikenal sebagai persepsi kualitas yang dirasakan. Menurut Rochana Gunawardane (2015) dalam (Vincent Sjaklif, Hendra, 2020), persepsi kualitas menggambarkan pembenaran dan harapan untuk membeli barang atau jasa pada berbagai titik harga. Akibatnya, evaluasi subyektif pelanggan terhadap kualitas produk berfungsi sebagai dasar untuk persepsi kualitas (Tjiptono, 2010). Menurut (Vina Herawati, 2020), persepsi kualitas digambarkan sebagai evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas suatu produk. Dalam (Vina Herawati, 2020), ada 4 dimensi kualitas produk. Keempat dimensi itu keandalan, daya tahan, estetika dan desain, dan persepsi kualitas. Karena persepsi kualitas pelanggan tidak dapat ditentukan secara objektif, maka hal itu didefinisikan sebagai pendapat pelanggan tentang keunggulan suatu layanan atau produk yang diinginkan pelanggan. Apa yang penting bagi pelanggan akan tercermin dalam persepsi mereka. Persepsi pelanggan akan mencakup apa yang penting bagi pelanggan karena pelanggan memiliki harapan (terukur relatif) yang berbeda-dalam suatu produk atau layanan, Durianto dalam (Isnawati, 2013) Indikator persepsi kualitas :

- a. *Performance*
- b. *Durability*,
- c. *Reliability*
- d. *Features*
- e. *Conformance with specifications*,

## f. *Aesthetics and Design*

### **2.1.3.3 Persepsi Gaya Hidup**

Persepsi Gaya hidup adalah cara berpikir seseorang, yang tercermin dalam pilihan aktivitas, minat, dan sudut pandangnya. Gaya hidup mengacu pada kebiasaan konsumsi yang mewakili selera seseorang terhadap barang dan waktu serta prioritas keuangan mereka. Perspektif konsumen tentang kehidupan, yang dapat ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktunya, hal-hal yang mereka hargai di lingkungannya, dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka, umumnya disebut sebagai gaya hidup. (IKRAITH.HUMANIORA, 2018).

### **2.1.4 Macam-macam Persepsi Konsumen**

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2013 dalam (Soraya, 2020)) persepsi konsumen dibagi menjadi 3 faktor yaitu pemilihan, organisasi dan interpretasi. Sementara itu, sejalan dengan (Slameto (2010) dalam (Susanto, 2018)) menjelaskan bahwa ada dua bentuk persepsi yaitu positif dan negatif.

1. Persepsi positif, suatu cara pandang terhadap suatu obyek dimana konsumen menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan kepribadiannya.
2. Persepsi negatif, Ketika pelanggan mempersepsikan sesuatu secara negatif, mereka lebih memilih untuk menolaknya karena tidak sesuai dengan kepribadian mereka.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen, menurut Engel dalam (Rangkuti, 2011) mencakup perilaku yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan membelanjakan uang untuk barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Lamb Hair, 2011), mendefinisikan perilaku konsumen, yang mencakup langkah-langkah yang diambil seseorang untuk memutuskan apa yang akan dibeli, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana membuangnya, serta variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan bagaimana memanfaatkan produk.

Dalam kehidupan ini manusia seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan, untuk mewujudkan keinginannya. kebutuhan ini tercapai karena keinginan manusia tidak terbatas, hanya ada sedikit cara untuk memenuhinya. Pelanggan termotivasi untuk membeli karena berbagai alasan. Memahami perilaku konsumen sangat penting karena dapat dimanfaatkan dalam menghasilkan pendapatan bagi bisnis. Menurut konsep pemasaran, kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan bagi mereka lebih efektif dan mencapai tujuan organisasi daripada para pesaing (Dr. Etta Mamang Sangadji

& Dr. Sopiah, 2013). Berdasarkan informasi di atas, jelas bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Suatu bidang studi yang melihat bagaimana orang, kelompok, atau organisasi berperilaku, dan bagaimana orang memilih, memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, bagaimana mereka mengevaluasi pilihan ini dan bagaimana masyarakat secara keseluruhan dipengaruhi oleh proses tersebut.
2. Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menjangkau dan mencukupi kebutuhan baik dalam penggunaan, konsumsi dan penjualan produk dan layanan.
3. Sikap yang dilakukan konsumen dimulai dengan mengharapkan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berupaya untuk memiliki barang yang di inginkan, menggunakan produk tersebut, dan berhujung dengan tindakan setelah pembelian, yang mana muncul perasaan puas atau tidak puas.

### **2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler,P dan Keller, 2006, pp. 231-245) unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya  
Memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Faktor ini meliputi:
  - a. Budaya  
Budaya mengacu pada kepercayaan, kebutuhan, dan tindakan mendasar yang dipelajari orang dari keluarga atau institusi mereka. Setiap tindakan konsumen dipengaruhi oleh norma dan nilai budaya yang unik untuk masing-masing budaya. Oleh karena itu, sebelum mengiklankan dan memasarkan produknya, bisnis harus melakukan semacam studi gaya hidup pelanggan.
  - b. Sub Budaya (*Sub culture*)  
Kumpulan orang-orang dengan pengalaman dan keadaan hidup yang sama yang mengarah pada nilai-nilai bersama disebut sebagai subkultur. Sub kultur terdiri dari kebangsaan, ras, etnik dan lokasi geografis. Divisi pemasaran harus menyiapkan produk dan rencana pemasaran sesuai dengan kebutuhan.
  - c. Kelas Sosial  
Bagian masyarakat yang terorganisir dengan baik yang mana kelompok memiliki nilai, hobi, dan pendekatan yang sama. Kalangan sosial secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap seseorang.
2. Unsur Sosial  
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial selain faktor budaya, seperti:

- a. Referensi  
Organisasi yang memengaruhi sikap orang secara langsung atau tidak langsung.
  - b. Keluarga  
Penggerak utama di balik pembelian konsumen adalah keluarga. Referensi utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sentimen pembelian konsumen terhadap suatu merek adalah anggota keluarga.
  - c. Status dan Peran  
Orang sering membeli barang yang dapat mencerminkan reputasi mereka di masyarakat.
3. Individual (*personal*)  
Keputusan pembelian seseorang juga dapat ditentukan oleh aspek-aspek yang berkaitan dengan karakternya, seperti:
- a. Usia dan Tahap siklus hidup  
Sikap dan preferensi seseorang sangat terikat dengan usianya, oleh karena itu seiring bertambahnya usia, selera mereka berubah.
  - b. Pekerjaan  
Pekerjaan individu bisa memengaruhi barang atau layanan yang dibelinya.
  - c. Situasi Ekonomi  
Keadaan *finansial* seseorang dapat menguasai bagaimana mereka memilih produk yang mereka beli.
  - d. Gaya Hidup  
Gaya hidup seseorang dapat diamati dari aktivitas, hobi, dan pendapatnya.
  - e. Kepribadian  
Karakter setiap individu yang berbeda mempengaruhi sikap pembelian mereka. Karakter merupakan sifat psikologis yang dimiliki setiap orang. seperti kepercayaan diri, kekuatan, keramahan, dan fleksibilitas.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi  
Motivasi adalah keinginan yang mendorong seseorang untuk berperilaku dikenal dengan istilah motivasi.
  - b. Persepsi  
Perlakuan seseorang biasanya terinspirasi melalui persepsi mereka tentang situasi tersebut. Persepsi merupakan teknik yang dilakukan seseorang dalam menyelksi, mengatur dan menginterpretasikan pengetahuan untuk menciptakan citra yang berkesan.
  - c. Idealisme (pembelajaran)  
Seseorang meninjau cara belajar ketika mereka mulai melakukan pergerakan. Belajar merupakan perubahan sikap seseorang yang diperoleh dari pengalaman. Seseorang memerlukan makanan,

minuman, pakaian, tempat berlindung yang aman, harta benda dan martabat manusia.

d. Tingkah perilaku

Dengan melakukan pengenalan terhadap individu, menghasilkan sebuah kepercayaan dan sikap, yang mana hal ini akan menguasai sikap individu dalam pembelian. Salah satu contoh kepercayaan adalah gagasan deskripsi tertulis seseorang tentang sesuatu. Namun, sikap juga memperhitungkan evaluasi, emosi, dan tingkat komitmen seseorang terhadap item atau ide tertentu.

### 2.3 Minat Beli Konsumen

Eksekutif pasar harus memahami ide-ide mendasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, agar berhasil menjalankan perusahaan. Kebutuhan manusia dihasilkan dari kurangnya beberapa kepuasan mendasar. Manusia membutuhkan makanan, air, pakaian, tempat berlindung, keamanan, harta benda, dan martabat. Kebutuhan merupakan dasar biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan tidak diciptakan oleh produsen karena melekat pada diri setiap manusia. Keinginan adalah sebuah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Produsen atau pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi mempengaruhi keinginan manusia. Permintaan adalah keinginan untuk memiliki kebutuhan tertentu yang terpuaskan. Permintaan adalah keinginan akan suatu barang tertentu yang didukung oleh kemauan dan kemampuan untuk membelinya. Dalam pembelian terdapat beberapa faktor relevan yang perlu menjadi pertimbangan karena terdapat berbagai pilihan produk pasar, namun jika hanya ada satu pilihan produk, pemilihan merek atau produk tersebut tentunya tidak perlu dipertimbangkan lagi. Pertimbangan yang dilakukan hanya sebatas membeli atau tidak membeli produk (Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiha, 2013). Para ahli banyak mengemukakan pendapat tentang minat beli yang berbeda satu sama lain:

- I. (Kotler, P & Keller, K., 2012) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis. Diantara tiga faktor tersebut, Faktor budaya sangat berpengaruh paling luas dan paling dalam.
- II. (Aplikasi, 2018) Minat beli konsumen merupakan salah satu unsur yang membentuk sikap konsumen dalam menggunakan suatu produk dengan keinginan mereka untuk membeli. Agar konsumen pada akhirnya dapat memenuhi keinginan mereka, segala sesuatu yang ada dalam pikiran mereka akan teraktualisasikan, munculnya minat untuk melakukan pembelian dapat menimbulkan motivasi yang menggelora dalam benak seseorang dan membentuk pola aktivitas yang kuat.
- III. (Beli, 2019) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk berkembang setelah dirangsang olehnya, pada titik mana keinginan untuk melakukannya dan memilikinya juga berkembang.

- IV. Menurut (Hidayat & Astuti, 2019) Minat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang mempengaruhi beberapa faktor, antara lain; nilai operasional, rekomendasi, dan harapan. Minat beli dapat menunjukkan bahwa pelanggan akan mengikuti preferensi lingkungan eksternal mereka untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Kotler, P & Keller, K., 2012). Minat beli juga memiliki peran sebagai prediktor yang menentukan perilaku pembelian pelanggan, oleh karena itu bertindak sebagai hal yang diperlukan untuk sikap membeli.

Menurut pemikiran beberapa ahli tersebut, minat beli dapat diartikan sebagai suatu keinginan atau minat pembeli untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan pada harga tertentu. Pemasar harus mengetahui perilaku ini untuk memuaskan keinginan konsumen. Minat beli biasanya terwujud setelah evaluasi. Seseorang akan mengevaluasi atau menghasilkan seri selama proses evaluasi, dan seri tersebut akan dipilih atau diperoleh tergantung pada minat atau merek.

### **2.3.1 Indikator Minat Beli**

Ferdinand menetapkan 4 indikator untuk menentukan minat beli (Beli, 2019) :

- a. Minat transaksional, yaitu orang yang sering membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu seseorang yang sering membuat rekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang perilakunya menunjukkan preferensi yang kuat terhadap sekumpulan barang tertentu. Jika sesuatu terjadi atau berubah dengan preferensi produk, ini dapat mengubah preferensi.
- d. Minat eksploratif, mengacu pada pencarian konstan seseorang untuk pengetahuan tentang suatu produk yang menarik minatnya serta untuk informasi untuk mendukung kualitas produk yang menguntungkan

### **2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

(Swastha dan Irawan, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ditinjau dari emosi dan perasaan. Ketika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu barang atau jasa, hal itu meningkatkan minat untuk membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Sugiyono & Susanto, 2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya perbedaan pekerjaan dapat digunakan untuk menilai minat seseorang terhadap tingkat pekerjaan, kegiatan yang akan dilakukan, penggunaan waktu luang.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang dengan status sosial ekonomi tinggi memiliki waktu yang lebih mudah untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan daripada seseorang dengan status sosial ekonomi rendah.



- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita berbeda dengan pria, misalnya dalam hal perilaku pembelian
- e. Perbedaan usia, artinya anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua memiliki ketertarikan yang berbeda terhadap benda, fungsi benda dan orangnya.

Sedangkan kejadian yang tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*) merupakan dua aspek yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, menurut (Amstrong dan Keller, 2016). Ketika pelanggan memilih untuk membeli produk, dianggap telah dikonsumsi oleh konsumen. Nilai barang yang dipertimbangkan mempengaruhi niat pembeli untuk membeli. Keinginan untuk membelinya lebih besar jika keuntungan yang dirasakan melebihi biaya untuk mendapatkannya. Sebaliknya, ketika kegunaan lebih kecil dari komitmen, pembeli umumnya tidak mau membeli dan mencari alternatif produk yang sebanding. Bagi sebagian besar konsumen, berbagai pemicu eksternal, termasuk rangsangan pasar dan lingkungan, memulai dan membentuk perilaku pembelian konsumen. Setelah itu, sebelum pembelian terakhir, stimulus diproses secara internal oleh pembeli sesuai dengan karakteristik pribadi. Salah satu rangsangan rumit yang digunakan konsumen untuk menganalisis topik ini adalah motivasi pembeli untuk membeli.

### **2.3.3 Hubungan Persepsi konsumen dengan Minat beli Konsumen**

Upaya pemasaran dan pendapat yang diperoleh pelanggan berdampak pada keputusan pembelian yang mereka buat saat mengkonsumsi suatu produk. Minat konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pembelian alternatif, dan kebahagiaan pelanggan. Untuk mengembangkan strategi dan komunikasi pemasaran yang efisien, bisnis perlu memahami aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Amstrong dan Keller, 2016) minat beli seseorang dipengaruhi oleh unsur-unsur psikologis yang meliputi persepsi, keyakinan, dan prinsip merupakan kunci utama yang berdampak pada keinginan beli seseorang. Menurut pendapat tersebut di atas, persepsi konsumen dan minat konsumen dalam membeli suatu produk memiliki keterkaitan. Menurut teori tersebut, ciri-ciri psikologis pelanggan seperti percaya diri, keyakinan, dan keterbukaan, menerima saran, dan membuat penilaian memainkan peran penting dalam menentukan proses minat beli konsumen. Karena pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan unik yang berubah tergantung pada keadaan hidup dan daya beli mereka, persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

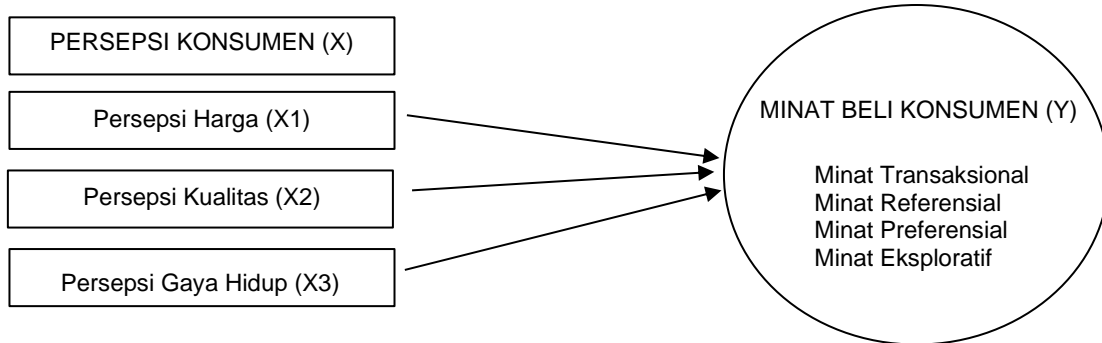
Judul, Nama, Tahun	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Marketing Mix dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona di Kecamatan UNAHA (Welis Raldianingrat, 2020)	Marketing Mix ( $X_1$ ) Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) Minat Beli ( $Y$ )	Analisis Regresi Linear Berganda	Bauran pemasaran dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Home Industry Donat Kentang Madona di kota UNAHA
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com (Estu Mahani, 2017)	Citra Merek ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) Gaya Hidup ( $X_4$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Kuantitatif, statistik deskriptif. Metode analisis asosiatif interaktif	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online (studi kasus konsumen olx.co.id semarang) Roro Ratih Febrian, 2018	Brand Image ( $X_1$ ) Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Kepercayaan ( $Y_1$ ) Keputusan pembelian ( $Y_2$ )	Teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), Menggunakan alat analisis AMOS 22.0, Pengumpulan data melalui kuesioner	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

<p>Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli <i>Item Virtual</i> Pada <i>Mobile Game</i> (Annisa Badriyah, Prasetyo Hadi, Anastasya Bernadin, 2020)</p>	<p>Persepsi Konsumen (X) Minat Beli (Y)</p>	<p>Menggunakan metode non probability Sampling, Purposive Sampling</p>	<p>Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 terhadap minat beli item virtual pada mobile game dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,438. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan 0,045 terhadap minat beli item virtual pada mobile game dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,249. Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,034 terhadap minat beli item virtual pada mobile game dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,238.</p>
<p>Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen.  (Diki Rikardo, Richie Fermayani, Ash Sahdiq Egim, Romi Rianto Harahap, 2022)</p>	<p>Harga (X1) Lokasi(X2) Kualitas (X3) Minat Beli (Y)</p>	<p>Menggunakan metode Accidental Sampling Regresi Berganda</p>	<p>Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

## 2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tinjauan pustaka maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Nurcahyo (2017) dalam (N.Eva, 2017)

## 2.6 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis melihat pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi gaya hidup terhadap minat beli produk pada Matahari Citimall Dumai. Maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu :

- Ho<sub>1</sub> : Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli produk Matahari Department Store Citimall kota Dumai.
- Ha<sub>1</sub> : Adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli produk Matahari Department Store Citimall kota Dumai.
- Ho<sub>2</sub> : Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli produk Matahari Department Store Citimall kota Dumai.
- Ha<sub>2</sub> : Adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli produk Matahari Department Store Citimall kota Dumai.
- Ho<sub>3</sub> : Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi gaya hidup terhadap minat beli produk Matahari Department Store Citimall kota Dumai.
- Ha<sub>3</sub> : Adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi gaya hidup terhadap minat beli produk Matahari Department Store Citimall kota Dumai.