

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Persepsi**

#### **2.2 Pengertian persepsi**

Para ahli banyak mengemukakan pendapat secara definitif yang berbeda satu sama lain. Dalam Zamroni (2013) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Adapun menurut Zamroni (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah :

- a. **Motif** : Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.
- b. **Kesediaan dan Harapan** : Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk di terima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan di interprestasi.
- c. **Intensitas Rangsangan Kuat** lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu
- d. **Pengulangan** Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

Menurut Zamroni (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

- a. **Stimulus yang kuat**
- b. **Fisiologi atau Psikologi** Jika sistem fisiologi terganggu maka akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan psikologis mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir dan sebagainya, juga akan berpengaruh bagi seseorang dalam memberi persepsi.
- c. **Lingkungan Situasi** yang melatar belakangi stimulus juga mempengaruhi persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbin, 2009).

Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti Philip Kotler, (2012) Adji dan Samuel (2014) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

### **2.3 Persepsi Kualitas**

Tjiptono (2012) dalam Jesica dkk (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk–produk lain. persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal–hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Durianto (2011) dalam Jesica dkk (2015) Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Dalam penelitian Ferdinan (2013), saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Ruch (2010) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk iderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur pada suatu situasi tertentu. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Yulius wasis dan Anik lestari 2013 Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Dimana persepsi kualitas dapat diukur dengan indikator: kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, hasil akhir.

Menurut Eva monica (2015) Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain. Persepsi merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2010:133). Kartajaya, 2010 Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek.

Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen bersaing dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen (Kotler, 2009).

Menurut Tsiotsou 2006 dalam Vina Herawati, persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas. Menurut Garvin dalam Nichols 2002 dalam Vina Herawati, terdapat 8 dimensi kualitas produk. Kedelapan dimensi itu adalah *Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics*, dan *Perceived Quality*.

Reppi (2015) persepsi kualitas adalah persepsi terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Farizi dan Syaefulah (2013) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktifitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Ada pengaruh positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk Yasen, (2011 )

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi yaitu dalam bentuk kualitas produk dan jasa (Yee dan San 2011)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa Durianto dalam Khasanah (2014)

Indikator persepsi kualitas :

- a. *performance*,
- b. *serviceability*
- c. *durability*,
- d. *reliability*
- e. *features*
- f. *comformance with specifications*,
- g. *fit and fitness*

### **2.3 Harga**

Menurut Denniswara (2016) Harga merupakan sebuah nilai yang menyatakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk maupun jasa. Dalam menetapkan harga tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dijalankan. Hal ini dilakukan supaya perusahaan mendapatkan keuntungan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Denniswara (2016) Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas bukan berarti harga yang murah dan terjangkau, namun nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Menurut Simamora (2010 : 144) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Masalah terpenting dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Yulius wasis dan Anik lestari (2013) menyebutkan bahwa harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian. dimana harga selalu mengikuti setiap produk/jasa yang mempunyai nilai jual. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur harga adalah pencarian harga terendah (*lowprice search*) dan mengenali harga (*price recall*).

Lily dan Yurike 2015 mengemukakan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstong (2012) dalam Lily dan Yurike 2015 menyatakan indikator harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga produk, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga merupakan salah satu faktor penentu lainnya dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Zeithmal menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Sweeney, et al bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk sebagai suatu harga yang murah, masuk akal atau mahal berdasarkan internal reference price mereka (Zeithaml, 1988). Selanjutnya bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut – tinggi, rendah atau wajar memiliki pengaruh terhadap minat beli ataupun kepuasan pembelian. Secara empiris telah banyak dibuktikan bahwa persepsi harga akan berpengaruh terhadap minat beli (Rajput, et al, 2012; Meilani dan Simanjuntak, 2012; Munnuka, 2012).

Menurut Philip Kotler (2012) dalam Jesica dkk (2015) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa: “Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan, akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya.

Nugroho (2010) Yulius wasis dan Anik lestari (2013) menyebutkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Tingkat harga
- b. kekompetitifan harga
- c. kesesuaian harga.

Menurut Prisatrio (2010) Yulius wasis dan Anik lestari (2013) harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator: tingkat harga, harga cukup terjangkau.

Hidayat (2010) dalam Yulius wasis dan Anik lestari (2013) menyebutkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator: tingkatan harga (harga rendah atau harga tinggi), harga cukup terjangkau.

Dalam Lupiyoadi (2011) dalam Rizky dan Yasin(2014). Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Kotler (2012) dalam Rizky dan Yasin (2014) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan

untuk profitabilitas perusahaan. Kotler dan Keller menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan

variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Denniswara (2016) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya



## **2.4 Minat Beli**

Niat membeli merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab – sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. Meningkatnya niat membeli akan membawa dampak yang positif terhadap penjualan produk di pasar (Wibisaputra, 2011 dalam Hendrayana).

Knigh dan Kim (2012) dalam Yulius wasis dan Anik lestari 2013 mengemukakan bahwa minat beli dapat diukur dengan menggunakan dua pernyataan, yaitu: (1) konsumen berkeinginan untuk sering membeli merek ini (2) konsumen berencana untuk membeli merek ini lebih sering. Yulius wasis dan Anik lestari 2013 mengemukakan Minat beli adalah tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap kemungkinan dimana konsumen tersebut akan membeli suatu produk. Minat beli diukur dengan: mempelajari lebih jauh tentang produk, meyakini bahwa produk tepat baginya dan mungkin akan membeli produk.

Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Swastha dan Handoko, (2011) dalam Deniswara (2016). Minat pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan membeli. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Assael dalam Fure (2013). Artinya minat pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan adanya proses persiapan dan penentu sebelum melakukan kegiatan atau tahapan selanjutnya.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran. Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.

Menurut Kotler (2012) dalam Adji dan Samuel (2014), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Menurut Lamb (2010) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Menurut Swasta dalam Kristianto (2010) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selaluterselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Duriyanto (2010) dalam Permana dan Haryanto (2014). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan

dan percaya (trust) dari konsumen terhadap perusahaan. Selanjutnya diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dijadikan alasan untuk mengangkat tema niat beli (purchase intention) yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen (Adji dan Samuel 2014). Menurut Permana dan Haryanto (2014) indikator-indikator minat beli sebagai berikut:

1. Rencana
2. Harapan
3. Keinginan
4. Finansial
5. *Replacement*

## 2.5 Penelitian Terdahulu

### 2.5.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto (2012)	Analisi pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto	Secara bersama-sama variabel citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yulius Wasis Kristyatmoko dan Anik Lestari Andjarwati (2013)	Pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet samsung galaxi	Terdapat pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet Samsung Galaxy Tab.
Edison dan Sri Restuti (2014)	Pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap perceived value, citra perusahaan dan minat konsumen membeli beras komersial bulog di kota pekan baru	Adanya persepsi kualitas yang tinggi tidak selaluan mempengaruhi minat beli terhadap produk beras. Terdapat faktor lain yang menjadi mendorong minat konsumen membeli beras yaitu preferensi konsumen yang sangat berkaitan dengan rasa dan selera
Sumitro	Analisis kualitas produk, harga, kepuasan konsumen pada minat beli ulang : studi kasus pada industri kecil di labuhanratu	Bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
Meirieska Kaunang, Jentje Sepang dan Jopie Rotinsulu	Analisis pengaruh motivasi, persepsi, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di kota Manado.	Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di kecamatan Malalayang kota

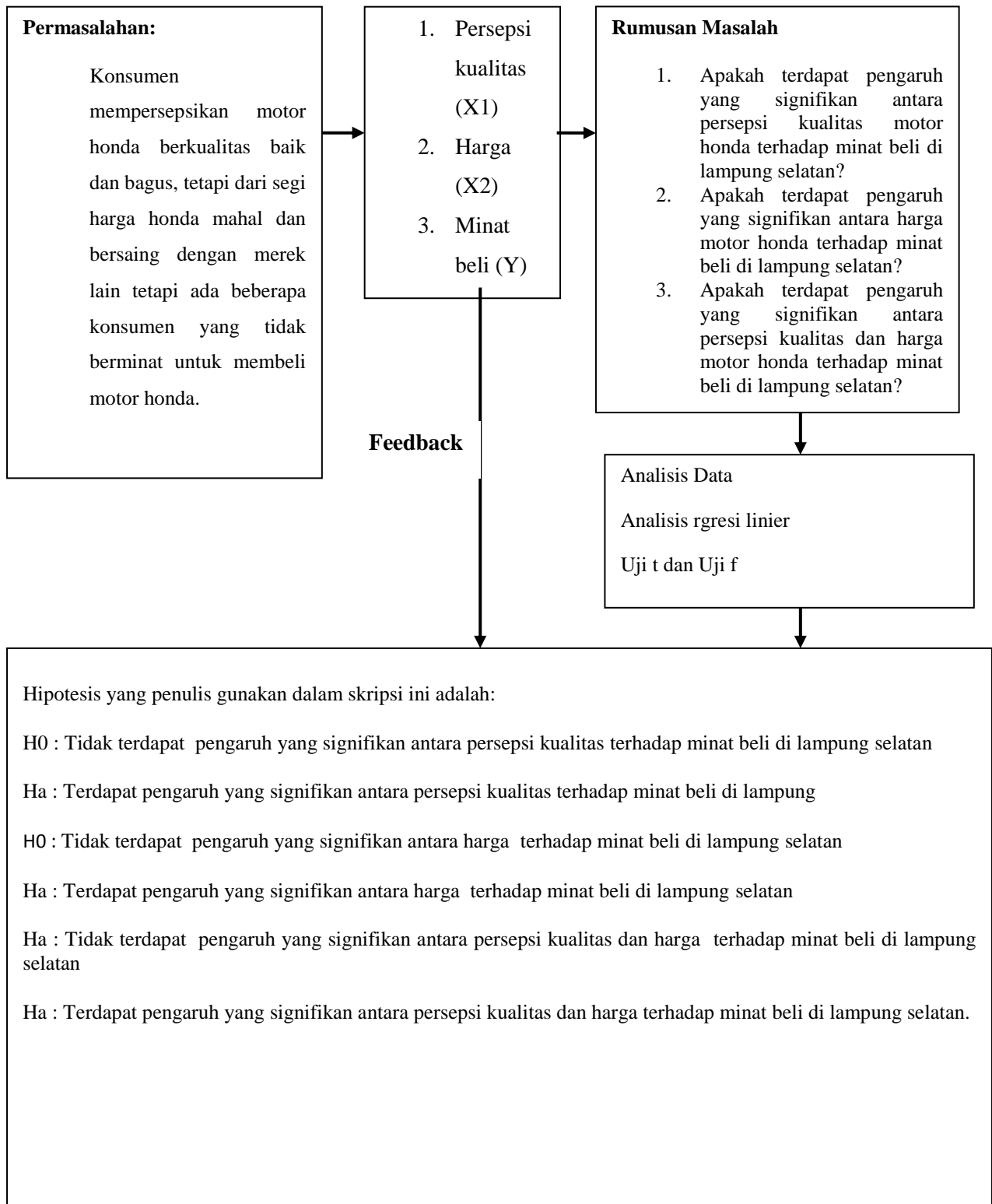
(2015)

Manado

---

## 2.7 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.8 Hipotesis

Lind (2013) menyatakan bahwa hipotesa adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusan. Hipotesis juga merupakan pernyataan belum teruji yang menjelaskan suatu fakta atau fenomena jawaban masalah penelitian, berdasarkan telaah konsep teoritis yang perlu diuji secara empiris (Indriantoro dan bambang, 2012)

.

Hipotesis yang penulis pergunakan dalam skripsi ini adalah :

Ha1: Diduga terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap minat beli di lampung selatan

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli dilampung selatan

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli di lampung selatan