

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### ***A. Purchase intention***

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual (Sitorus & Hartono, 2015).

#### **B. Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen yang digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Ari dan Effendi, 2015).

Persepsi atas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016).

#### **C. Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi

kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja (Kurniawan 2020)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Keller dan Armstrong, 2015).

#### **D. Citra Merek**

Citra merek adalah hasil penilaian maupun pandangan baik buruknya suatu merek oleh konsumen. Citra merek sebagai penjelasan mengenai asosiasi serta kepercayaan konsumen mengenai suatu merek, sementara asosiasi yaitu sifat yang melekat pada merek dan mempunyai kekuatan tertentu (Tjiptono, 2015). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dibuat konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016)

#### **E. Hipotesis**

##### **1. Hubungan Persepsi Harga dengan *Purchase intention***

Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Manorek, 2016). Ini menunjukkan variabel *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi harga. Semakin tinggi nilai persepsi harga maka semakin tinggi pula nilai *Purchase intention*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tobing & Setiawan (2020) Persepsi Harga terbukti dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase*

*intention*. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi Harga berpengaruh secara positif terhadap *Purchase intention*

## 2. Hubungan Persepsi Kualitas dengan *Purchase intention*

Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Sitorus & Hartono, 2015). Ini menunjukkan variabel *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi kualitas. Semakin tinggi nilai persepsi kualitas maka semakin tinggi pula nilai *Purchase intention*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Stela & Kurniawati (2015) Persepsi Kualitas terbukti dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif terhadap *Purchase intention*

## 3. Hubungan Citra Merek dengan *Purchase intention*

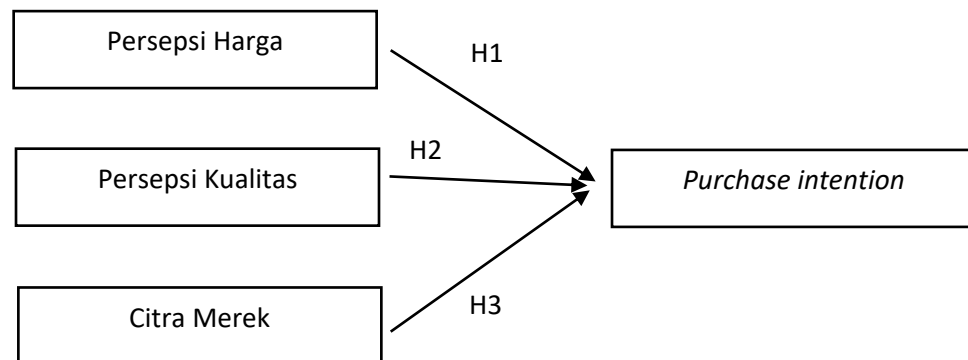
Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention Smartphone Xiaomi* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)”. Ini menunjukkan variabel *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek. Semakin tinggi nilai citra merek maka semakin tinggi pula nilai *Purchase intention* (Gunawan & Nurdin, 2020). Hal ini juga sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Sutria (2016) Citra Merek terbukti dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap *Purchase intention*

#### 4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen, maka dapat digambarkan bentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka penelitian