

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 S-O-R Teori

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) teori diajukan oleh Woodworth (1929) pada awalnya berdasarkan teori *stimulus-response*. Teori ini kemudian diperluas secara teoritis oleh Mehrabian & Russell (1974) dan Jacoby (2008) memodifikasi teori ini dengan memasukkan elemen baru yaitu elemen organism di antara elemen stimulus dan response. S-O-R teori merupakan sebuah model yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan tertentu dapat menyebabkan respon sikap dan perilaku dengan mengaktifkan dinamika internal kognitif dan emosional seseorang seperti persepsi dan pengalaman individu (Mehrabian & Russell, 1974).

Saat ini model S-O-R adalah model teoritis yang paling populer digunakan untuk menyelidiki perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian (Zhao et al., 2023). Terdiri dari tiga elemen yaitu *stimulus*, *organisme*, dan *respon*, masing masing elemen memiliki peran penting yang pada akhirnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut untuk memecahkan permasalahan dalam keputusan pembelian pada kualitas produk dan persepsi harga dimediasi oleh minat beli terhadap produk mie gacoan. Menurut model ini, stimulus merupakan elemen yang membangkitkan perilaku konsumen (Chan et al., 2017) dimana efek yang dihasilkan oleh elemen ini dapat memicu tindakan seseorang (Oh et al., 2008). Dalam lingkungan virtual, stimulus adalah sebuah infrastruktur dari komunitas merek online dan seperangkat karakteristiknya yang mempengaruhi keadaan internal pelanggan (Mollen & Wilson, 2010).

Elemen kedua berupa organisme tidak lain adalah persepsi konsumen (Chan et al., 2017). Persepsi konsumen karena efek atau hasil dari stimuli kualitas produk dan persepsi harga dapat berupa nilai dan pengorbanan yang dirasakan, maupun tindakan psikologis yang dilakukan oleh konsumen yang akan mengantarkan konsumen pada tindakan akhirnya (Zhao et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Chan et al., 2017) telah mengidentifikasi dua jenis organisme reaksi

konsumen secara kognitif dan afektif. Reaksi kognitif konsumen didasarkan pada sikap, nilai, dan persepsi. Sedangkan reaksi afektif terdiri atas kesenangan, gairah, dan dominasi. Dalam konteks penelitian, penulis ingin menyelidiki interaktivitas yang terbentuk di kualitas produk dan persepsi harga yang didefinisikan oleh (Ou et al., 2014) sebagai persepsi konsumen mengenai sejauh mana interaksi antara penjual dan pembeli dapat dikontrol dan disinkronkan secara aktif dapat ditempatkan pada model organisme. Selain itu Wu (2005) mendefinisikan interaktivitas sebagai keadaan psikologis yang dialami oleh pengunjung situs selama proses interaksi yang mana dalam penelitian ini proses interaksi ini dihasilkan dari proses stimuli.

Respon sebagai elemen terakhir dari S-O-R model ini didefinisikan sebagai keputusan dan perilaku terakhir seseorang/individu berdasarkan kondisi kognitif dan afektif yang dirasakannya (Sherman et al., 1997). Tiga jenis utama dari respon konsumen yang telah dirangkum oleh Zhou dalam penelitiannya adalah *Customer Engagement Behaviour*, *Trust Performance*, dan *Intention (purchase, social sharing, e-loyalty, etc)*. Penelitian sebelumnya telah meneliti perilaku online konsumen dalam e-commerce seperti rePurchase Intention secara online (Zhu et al., 2020), dan niat pembelian impulsif (Ming et al., 2021). Penelitian ini akan meneliti tentang perilaku konsumen berupa kualitas produk dan persepsi harga sebagai respon akhir dari model S-O-R dan penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi keterkaitan model SOR serta meningkatkan rasionalitas penelitian ini

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Nilla Wijayasari (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan tertarik untuk membelinya. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para

produsen atau pelaku bisnis untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, temuan tersebut juga mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi produsen atau pelaku bisnis untuk memastikan kualitas produk mereka terus dijaga dan ditingkatkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam bisnis, memperhatikan kualitas produk juga dapat membantu membangun citra merek yang positif. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga dapat membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.

Indikator Kualitas Produk menurut Boggy Nugraha Pramana, (2023) yaitu:

1. Kemampuan dalam bekerja

Hal ini berarti kemampuan perusahaan dalam memproduksi sebuah produk karena kemampuan juga mempengaruhi hasil akhir produk yang di produksi oleh perusahaan

2. Kemudahan penggunaan

Kemudahan konsumen dalam menggunakan produk merupakan hal yang penting dari sebuah produk yang melambangkan baik atau tidaknya kualitas produk tertentu

3. Daya tahan Produk

Kekuatan dari produk baik dari luar maupun dari dalam produk tersebut karena kekuatan produk menunjukkan produk yang mudah rusak atau produk yang dapat bertahan lama serta tidak mudah rusak

4. Keunggulan produk

Kelebihan yang dimiliki oleh produk tertentu berani untuk bersaing dengan produk pesaingnya

5. Atribut produk

Sebuah unsur yang terdapat dalam suatu produk contohnya berbagai macam fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen saat menggunakan suatu produk tertentu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena

itu, produsen atau pelaku bisnis perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memperkuat citra merek yang positif. Menurut Amstrong et al (2018) kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. kualitas produk yaitu karakteristik secara menyeluruh kemampuan atas sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya. Kualitas produk berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dwijantoro et al. (2022) dimana dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.3 Presepsi Harga

Dalam konteks pemasaran, persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Persepsi harga yang positif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan, sedangkan persepsi harga yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan mereka, sehingga dapat menarik minat beli dari konsumen. Indikator Persepsi Harga yang dikemukakan oleh Suarjana & Suprapti (2018) yaitu : 1) Keterjangkauan Harga, dimana konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan; 2) Kesesuaian harga dan kualitas produk, harga sering dijadikan indikator kualitas produk oleh konsumen dalam menganalisis atau mempersiapkan suatu produk dari segi isi (kualitas); 3) Daya saing harga, dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, pembelian oleh konsumen suatu produk jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.4 Minat Beli

konsumen membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan

suatu produk. Untuk menarik atau menumbuhkan minat konsumen dalam membeli, pemasar harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen selama pembelian. Karena yang harus dilakukan konsumen setelah dipengaruhi oleh pemasar adalah bagaimana mereka memutuskan untuk membeli atau menolak produk yang ditawarkan Hasyiyati (2019). Perilaku terhadap suatu produk yang mendorong pelanggan untuk mencoba memilikinya dengan membayarnya dikenal sebagai "niat membeli". Dorongan perusahaan dapat membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Tujuan dari stimulus adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian Al Hafizi & Ali (2021). Indikator minat beli meliputi: Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk Saputra et al (2023)

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut M. Lestari & Wahyono (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan dalam pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen sudah melihat produk berdasarkan dengan pengaruh seseorang dalam pembelian suatu produk terhadap merek. Sehingga konsumen perlu mencari informasi terlebih dahulu terkait dengan produk yang berdasarkan dari pengalaman pribadi serta pengaruh dari lingkungan itu sendiri. Oleh sebab itu, keputusan pembelian ini tidak terlepas terhadap konsumen. Sehingga konsumen perlu melalui beberapa tahap, yaitu dengan konsumen mengetahui masalah apa yang akan dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian yang dilakukan oleh

konsumen. Selain itu, dalam melakukan belanja online konsumen biasanya membutuhkan diskon dalam melakukan pembelian. Maka diskon sangatlah memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Serta konsumen akan merasa senang dan langsung untuk memutuskan pembelian suatu produk Ardiansyah & Nurdin (2020). Adapun menurut Kuswanto (2021) setiap keputusan pembelian tersebut memiliki beberapa indikator yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang jumlah produk.

Keputusan pembelian adalah jaminan dalam setiap peristiwa dua pilihan selektif bagi pembeli untuk membeli produk Schiffman & Kanuk (2008 dalam penelitian Putra et al (2021). Menurut Mawey (2013) dalam penelitian Adonis & Silintowe (2021) beberapa aspek lain yang perlu dipertimbangkan konsumen serta dapat menjadi sebuah indikator dalam keputusan pembelian, yaitu : 1) Kemantapan produk, keyakinan konsumen dalam memilih sebuah produk setelah mempertimbangkan berbagai hal tentang produk yang akan dibelinya; 2) Kebiasaan membeli produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh faktor tertentu seperti faktor kebutuhan dari konsumen; 3) Tidak ada merek lain, tidak adanya produk atau merek lain seperti yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga tidak adanya pilihan lain bagi konsumen dan secara otomatis akan kembali untuk membeli produk yang sama; 4) Informasi produk, informasi yang didapatkan oleh konsumen tentang berbagai hal mengenai produk yang diminati sehingga konsumen tidak melakukan kesalahan saat melakukan pengambilan keputusan pembelian produk; 5) Ketertarikan membeli ulang, perilaku konsumen membeli produk secara berulang dipengaruhi tingkat kebosanan konsumen terhadap produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini dapat dijelaskan mengenai dengan landasan penelitian terdahulu atau landasan teori yang telah bersumber dari beberapa jurnal yang sudah dipublikasi ataupun diterbitkan oleh para peneliti sebelumnya terhadap lembaga penelitian. Sehingga penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Hal tersebut terdapat beberapa rujukan penelitian terdahulu

yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Tahun dan Penulis	Variabel	Hipotesis	Hasil
1.	analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk toko sepatu bata dengan minat beli sebagai mediasi (studi pada konsumen toko sepatu bata semarang)	Puspita et al., Rr Diva Putri Hasyati, (2019)	Independent : Kualitas produk (X1) Persepsi Harga (X2) Citra Merek (X3) Dependent : Minat Beli (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pengaruh citra merek terhadap minat beli Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Pengaruh minat beli dengan keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

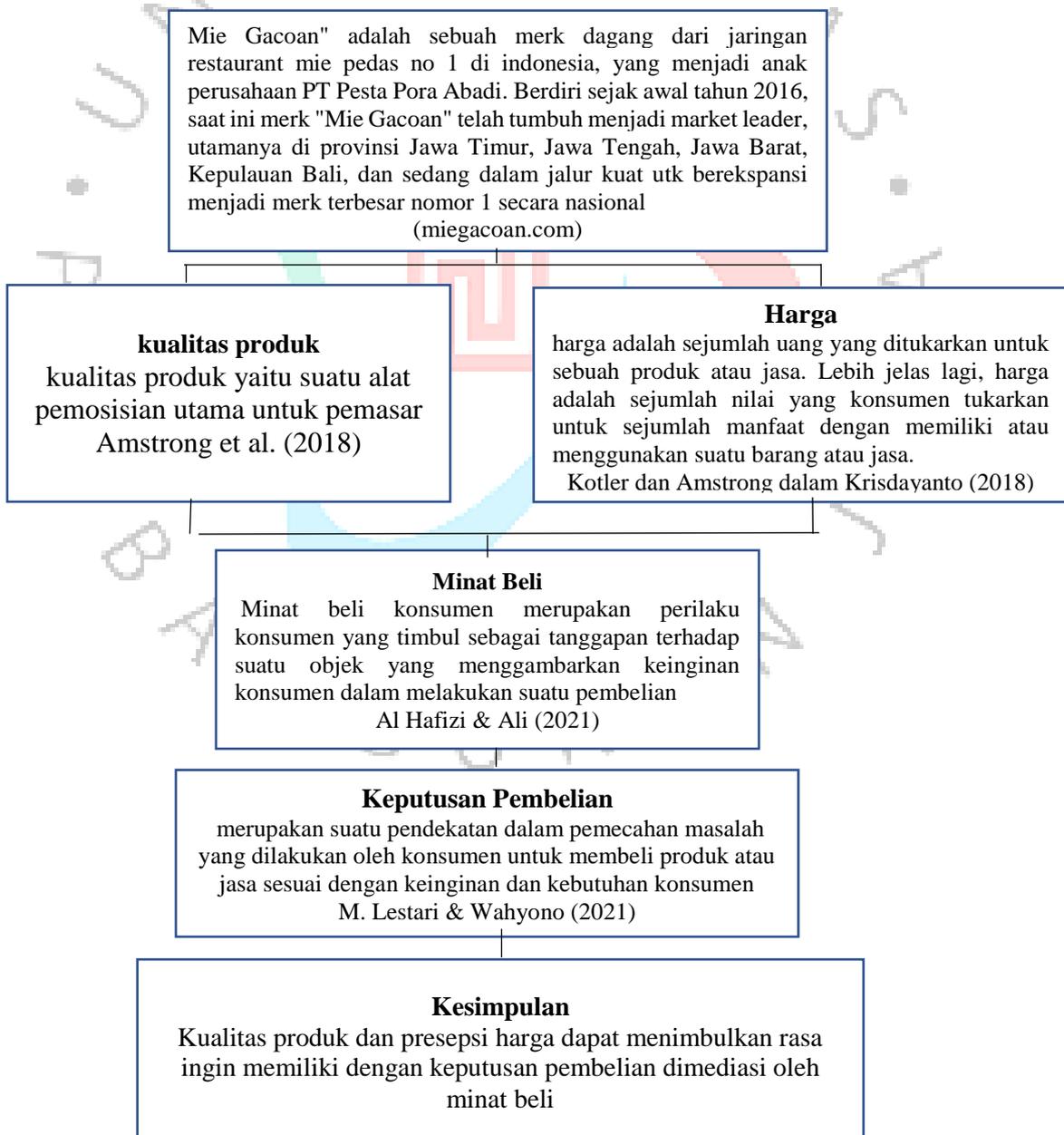
2.	<p>pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada lapis kukus surabaya</p>	Mada, (2021)	<p>Independent : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Mediasi : Minat Beli (Z) Dependent : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
3.	<p>pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk cosmetics jafra pada pt. jafra cosmetics indonesia</p>	Hartati, (2021)	<p>Independent : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Mediasi : Minat Beli (Z) Dependent : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Pengaruh kualitas terhadap minat beli Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian harga terhadap minat beli Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap</p>	<p>kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minat beli memberikan pengaruh yang signifikan terhadap</p>

				keputusan pembelian Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	keputusan pembelian kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kualitas produk dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
4.	Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening	Putra <i>et al.</i> , (2022)	Independent : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Mediasi : Minat Beli (Z) Dependent : Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pengaruh Persepsi Harga	kualitas produk memengaruhi minat beli persepsi harga mempengaruhi minat beli konsumen kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian minat beli memengaruhi keputusan pembelian. minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

				terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	minat beli memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota	Boggy Nugraha Pramana, (2023)	Independent : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Dependent : Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep tual pemikiran adalah dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Yang diketahui, kerangka pemikiran berisi tentang penggunaan teori –teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai konsep pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah, keterkaitan. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.



2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana harus di uji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penulis merumuskan dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut Hasyiyati (2019). penelitian yang dilakukan oleh Wijayasari (2018), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang puas akan kualitas produk yang dimiliki perusahaan akan membuat konsumen tertarik dan memiliki minat untuk membeli dan akan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain mengenai hal ini juga telah dilakukan oleh Santika (2017). Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H 1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

b. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian Hasyiyati (2019). Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Menurut Abadi (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayasari (2018) serta Wicaksono (2017). Dari keterangan diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H 2: Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli

c. Pengaruh minat beli dengan keputusan pembelian

Salah satu faktor penentu keputusan pembelian yaitu minat beli. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian Rosdiana et al (2019). Menurut hasil pengujian dalam penelitian Wicaksono (2017) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tinggi rendahnya minat beli konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Hasyati (2019). Hal ini membuktikan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H 3: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut dan Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian Hilmawan (2019) menyatakan minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli semakin kuat maka akan mendorong keputusan pembelian Hartati 2021 Yanti & Budiatmo (2020). Selain itu hasil penelitian terdahulu menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk Anggita & Ali (2017).

H4: Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli

e. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian dan Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa persepsi harga akan memengaruhi keputusan pembelian

konsumen, dimana pengaruh tersebut dimediasi oleh minat beli Hartati (2021), minat beli menjadi mediasi dari pengaruh harga pada keputusan pembelian Hilmawan (2019) Puspita & Budiarmo (2020) Wicaksono & Mudiantono (2017) Yanti & Budiarmo (2020)

H5 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan penyusunan dalam kajian teori, pembentukan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian dari pembahasan sebelumnya, penelitian ini dapat mengusulkan dengan menggunakan model penelitian sebagai berikut:

