

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan jenis penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Arsian Handriyani pada tahun 1999 yang berjudul : “Analisis Persepsi konsumen mengenai Brand Image Sampo Merek Lifeboy”, bahwa penelitian terhadap persepsi ini dapat meliputi brand image produk sampo, persepsi dari produk sampo, tingkat kesadaran produk, serta nilai kandungan lain yang terdapat pada produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap orang yang berubah karena adanya pengaruh rangsangan dari luar dan sikap yang telah terbentuk pada diri seseorang akan memberikan penilaian terhadap atribut-atribut penilaian yang ditawarkan oleh suatu produk.

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap atribut-atribut yang terkandung dalam produk yang didukung dengan kinerja produk yang tinggi serta tingkat pengetahuan responden terhadap produk tersebut menghasilkan bobot tertinggi dalam menunjukkan persepsi konsumen dan bukan karena kesan luar dari produk tersebut.

Adapun persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah bagaimana peneliti mengukur kekuatan persepsi konsumen terhadap

suatu produk dengan cara melakukan penarikan sampel melalui responden dengan menggunakan metode non-probability sampling.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada obyek produk, apabila penelitian sebelumnya menggunakan produk sampo, sedangkan penelitian kali ini menggunakan produk telepon seluler. Disamping itu pengujian hipotesis juga mengalami perbedaan, apabila penelitian sebelumnya menggunakan rumus fishbein maka penelitian kali ini menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi berganda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi secara baik diperlukan manajemen pemasaran. Kotler (2000, hlm. 19) menyatakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan

tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

2.2.2 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen

Tujuan perusahaan pada umumnya untuk mendapatkan keuntungan melalui pemasaran produk yang telah dihasilkannya. Konsep pemasaran adalah falsafah yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan Hermawan Kertajaya (2004; hlm 33) :

Marketing harus menjadi konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stake holder utama : customer, people dan share holder. Marketing adalah jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh dari sebuah organisasi, maka setiap orang harus menjadi marketer. Karena itulah marketing harus diinterpretasikan sebagai “ dealing with the market “ ini berarti perusahaan harus secara dinamis dan intensif berinteraksi dengan market, bukan hanya commercial market, melainkan juga competency market dan capital market. Ini berarti market lebih penting dari pada marketing itu sendiri.

Dari definisi tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran memiliki lima unsur yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu :

1. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

2. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang

berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.3 Persepsi

Pada dasarnya persepsi merupakan tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman dari suatu proses pengolahan informasi pada diri konsumen yang terjadi ketika salah satu pancaindera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus, dimana input tersebut sebelumnya telah dirancang secara khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen (Sumarwan, 2004:89).

Menurut Kotler (1997:164) persepsi dapat diartikan sebagai proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Mowen dalam bukunya Sumarwan (2004:70) persepsi didefinisikan sebagai keseluruhan proses individu untuk menyingkapi

informasi, memperhatikan informasi, dan memahami informasi yang didapatkan tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk persepsi adalah penentuan proses terhadap pemilihan individu, organisasi, dan interpretasi stimulus hingga mengerti dan memahami gambaran terhadap dunia.

Didalam konteks pemasaran, persepsi konsumen merupakan output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus yang bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen.

Adanya persepsi yang berlebihan terhadap suatu produk tidak selalu membuat produk tersebut memiliki nilai yang baik dimata konsumen, kejadian seperti inilah yang seharusnya membuat produsen lebih peka terhadap persepsi konsumen yang dianggap beresiko. Mowen dan Minor (2001:229) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi sejumlah persepsi resiko yang dirasakan konsumen pada situasi tertentu yaitu :

1. Karakteristik Pribadi

Rasa percaya diri yang tinggi, harga diri yang tinggi, kegelisahan yang rendah, dan keakraban yang rendah dengan masalah atau keputusan dapat mempengaruhi diri konsumen dalam menyimpulkan persepsi resiko terhadap suatu produk.

2. Faktor Situasional

Salah satu variabel situasional adalah sifat alami dari pekerjaan, yaitu resiko yang secara sukarela dilakukan lebih dapat diterima daripada resiko tanpa disengaja.

3. Karakteristik Produk atau Jasa

Secara umum, produk atau jasa yang digunakan mungkin memberikan hasil yang sangat negatif yang kelihatannya lebih beresiko. Faktor-faktor yang berasosiasi dengan hasil yang negatif adalah biaya, pandangan sosial, dan bahaya fisik potensial.

4. Hasil Negatif Potensial dari Pembelian

Apabila terdapat sesuatu yang sangat menonjol, hal ini umumnya lebih mudah untuk diingat, dan dapat membuat konsumen merasakan produk atau jasa tersebut lebih beresiko daripada yang sebenarnya.

Dengan adanya kondisi seperti itu maka Mowen dan Minor (2001:230) mencoba untuk membuat strategi manajerial untuk menurunkan persepsi resiko konsumen, yaitu :

1. Menetapkan harga produk lebih tinggi dari rata-rata.
2. Memberikan jaminan dan garansi yang baik.
3. Mendistribusikan produk melalui pengecer yang memiliki citra kualitas yang tinggi.
4. Memberikan wiraniaga yang bermutu tinggi.
5. Menyediakan layanan yang tepat untuk menurunkan resiko waktu.
6. Mendapatkan surat persetujuan kualitas produk.

7. Mengembangkan citra yang ekstensif untuk produk dan perusahaan.
8. Menyediakan pusat informasi bagi konsumen.
9. Memberikan percobaan gratis kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
10. Menyediakan banyak informasi tentang produk melalui brosur, kemasan, petunjuk, karangan di majalah, dan pelatihan wiraniaga.
11. Mengizinkan *endorser* yang terpercaya untuk mempromosikan produk.
12. Memfokuskan pada pengembangan komunikasi “dari mulut ke mulut” tentang produk.

Dikarenakan konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut, maka dari itu penting bagi para pemasar dan produsen memahami persepsi konsumen.

2.2.4 Produk

Kotler (1997:52) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Adapun diferensiasi produk yang dapat digunakan produsen maupun penjual untuk menghadapi parameter pasar (Kotler, Ang, Leong, Tan, 2003:360) :

1. Bentuk

Diferensiasi produk lebih ditekankan pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik dari produk.

2. Kelengkapan

Sebagian produk yang ditawarkan harus disertai dengan kelengkapan produk sebagai fungsi dasar produk serta merupakan cara awal untuk memperkenalkan kelengkapan baru sebagai cara paling efektif untuk bersaing.

3. Kualitas Kinerja

Merupakan karakteristik utama suatu produk dalam menjelaskan kualitas kinerja suatu produk.

4. Kualitas Konsistensi

Suatu produk diharapkan memiliki kualitas yang identik dan memenuhi spesifikasi yang diharapkan pembeli.

5. Daya Tahan

Daya tahan, ukuran jangka waktu operasional yang diharapkan dari produk di bawah kondisi normal atau penuh tekanan, merupakan atribut yang dihargai untuk produk tertentu.

6. Keandalan

Merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal berfungsi dalam jangka waktu tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan

Ukuran seberapa mudah untuk memperbaiki produk jika rusak atau tidak berfungsi.

8. Gaya

Gaya menggambarkan penampakan dan rasa yang diberikan produk terhadap pembeli.

9. Desain

Keseluruhan ciri dan kelengkapan yang mempengaruhi bagaimana produk itu tampak dan berfungsi sesuai dengan permintaan konsumen.

Konsep produk sangat dibutuhkan perusahaan sebagai pedoman untuk mendapatkan produk yang berkualitas dimata pembeli atau konsumen. Menurut Kotler (1997:16) konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

Dengan adanya pengertian, diferensiasi, serta konsep produk diatas diharapkan produsen maupun penjual akan mengetahui kapasitas mutu dan kualitas suatu produk sehingga penjual dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.5 Pembelian

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Dalam keputusan membeli barang, umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman mengenai masing-masing peran ini sangat berguna dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, Menurut Kotler (1997:168) ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pemberi Pengaruh

Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil Keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, misalnya apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Proses pengambilan keputusan pembelian haruslah didasari dengan pencarian informasi dan evaluasi tentang produk yang akan dibeli. Informasi produk akan mengarah pada keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dan keputusannya.

Pembuatan keputusan oleh konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian dan didukung dengan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Pembelian yang rumit dan mahal cenderung menimbulkan lebih banyak pemikiran mendalam dari pembeli dan lebih banyak peserta yang menyumbangkan pemikiran, Henry Assel dalam bukunya Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2003:220) membedakan empat jenis perilaku pembelian oleh konsumen berdasarkan sejauh mana keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antar merek, yaitu perilaku membeli rumit, perilaku membeli berusaha mengurangi ketidaknyamanan, perilaku membeli karena kebiasaan, perilaku membeli mencari variasi.

Perilaku pembelian rumit meliputi proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan mengenai produk. Kedua, pembeli mengembangkan sikap mengenai produk. Ketiga, pembeli membuat pilihan yang dipikirkan secara mendalam. Konsumen melakukan pembelian rumit saat mereka terlibat dalam suatu pembelian dan sadar mengenai perbedaan yang besar antar merek. Perilaku ini lazim terjadi jika produk berharga mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri.

Perilaku membeli berusaha mengurangi ketidaknyamanan disebabkan kadang-kadang konsumen terlibat dalam suatu pembelian, tetapi mereka hanya melihat perbedaan kecil antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan dari fakta bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan, dan beresiko. Dalam hal ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia. Jika menemukan adanya perbedaan kualitas dalam merek itu, konsumen akan memilih harga yang lebih mahal. Jika menemukan hanya sedikit perbedaan, konsumen akan membeli berdasarkan harga atau kemudahan.

Perilaku membeli karena kebiasaan merupakan akibat dari banyaknya produk yang dibeli dengan kondisi keterlibatan rendah dan kurangnya perbedaan antar merek serta sebagian produk berharga rendah dan sering dibeli.

Perilaku membeli mencari variasi dicerminkan dengan keterlibatan rendah, tetapi perbedaan merek yang besar. Disini konsumen sering melakukan berganti-ganti merek, konsumen memiliki keyakinan tertentu terhadap suatu merek tanpa banyak mengevaluasi, dan mengevaluasi produk setelah dikonsumsi. Saat berikutnya, konsumen akan membeli merek lain karena ingin mendapat sesuatu yang berbeda dari produk lain tersebut. Pergantian merek terjadi karena lebih mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

Dengan adanya perilaku pembelian yang berbeda-beda diharapkan pemasar juga berusaha menarik perhatian konsumen mengenai reputasi

yang baik dari merek perusahaan tersebut dalam atribut yang penting. Pemasar harus mendefinisikan kelengkapan merek itu, mempergunakan media untuk menjelaskan manfaat merek, dan memotivasi tenaga penjual dan saluran pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2.2.6 Segmentasi Pasar

a. Pengertian Pasar dan Pembagian Pasar

Kotler (1997:12) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol mendefinisikan tentang pasar yaitu sebagai berikut :

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Dengan demikian, ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.

Istilah pasar menurut Dharmmesta (1999:51), pasar adalah pembeli potensial dari produk dan merek yang ada. Dengan melihat istilah pasar tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ada kaitan yang erat antara pasar dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut teori ekonomi, pasar adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran (Budiono, 1990:33).

Teori pasar dibagi menjadi beberapa, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pasar Persaingan Sempurna

Di dalam pasar persaingan sempurna ini jumlah konsumen banyak dan volume produksi setiap produsen hanya merupakan bagian kecil dari volume transaksi total pasar. Demikian pula produksi produsen lain.

2. Pasar Monopoli

Pasar yang menggambarkan keadaan dimana dalam pasar hanya ada satu penjual saja.

3. Pasar Oligopoli

Pasar yang menggambarkan keadaan hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar sendiri-sendiri maupun secara description-description bekerjasama.

4. Pasar Monopolistik

Pasar yang menggambarkan banyak produsen, tetapi ada unsure diferensiasi produk (perbedaan, merek, bungkus) diantara yang dihasilkan masing-masing produsen.

Menurut bidang pemasaran jenis-jenis pasar digolongkan atas dasar motif pembelian dari pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk, dalam hal ini pasar digolongkan menjadi lima golongan (Dharmmesta, 1999:53), yaitu :

1. Pasar Konsumen

Adalah sekelompok pembeli yang menggunakan barang-barang yang dibelinya untuk tujuan konsumsi, bukan untuk dijual untuk proses

lebih lanjut. Pembeli yang ada dalam golongan ini adalah pembeli individu atau pembeli rumah tangga.

2. Pasar Produsen

Adalah pasar yang terdiri dari individu atau lembaga / organisasi yang membeli barang-barang untuk diproses lebih lanjut kemudian dijual kembali.

3. Pasar Penjualan Kembali

Adalah pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang membeli barang dengan maksud untuk dijual kembali atau disewakan serta untuk memperlancar usaha dengan tujuan agar mendapat keuntungan.

4. Pasar Pemerintah

Adalah pasar dimana lembaga-lembaga pemerintah seperti departemen, instansi, direktorat, dan sebagainya. Organisasi-organisasi pemerintah itu melakukan fungsinya dalam pemerintahan.

5. Pasar Internasional

Adalah pasar yang terdiri dari beberapa atau semua Negara di dunia yang membutuhkan barang atau jasa untuk dikonsumsi lebih lanjut.

2.2.7 Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut pengertian Dharmmesta (1999:65), dalam Azas-azas Marketing, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Keadaan homogen pada masing-masing segmen tersebut dapat disebabkan oleh adanya persamaan-persamaan dalam tingkat pengalokasian, kelas-kelas sosial, motif dan kebutuhan. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dan mengambil manfaat sehingga dapat melaksanakan program pemasaran yang lebih baik dan efisien.

Segmentasi pasar dapat didasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut :

1. Geografis
2. Demografis
3. Psikografis
4. Variabel-variabel konsumen lainnya.

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat disegmentasi dengan berbagai cara. Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmentasi pasar terdiri dari tingkat segmentasi, pola segmentasi, prosedur segmentasi, dasar segmentasi pasar konsumendari pasar bisnis, dan syarat segmentasi efektif.

2.2.8 Tingkat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat dijalankan pada empat tingkatan yaitu segmen, celah / *niche*, wilayah local, dan individual.

1. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen

menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian mereka. Pemasaran segmen menawarkan beberapa manfaat. Perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih selaras dan mengenakan harga yang pantas bagi konsumen. Pilihan saluran distribusi dan komunikasi menjadi jauh lebih mudah. Dan perusahaan mungkin menghadapi lebih sedikit pesaing jika lebih sedikit pesaing yang memusatkan perhatian pada segmen ini.

2. Pemasaran Celah / *Niche*

Celah adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi celah dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi sub-segmen atau dengan menetapkan sebuah kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus.

3. Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran semakin banyak menggunakan ciri-ciri pemasaran regional dan lokal, dengan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan local (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan *took individual*).

4. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada “segmen tunggal”, “pemasaran sesuai pesanan / *customized marketing*”, atau “pemasaran satu lawan satu”.

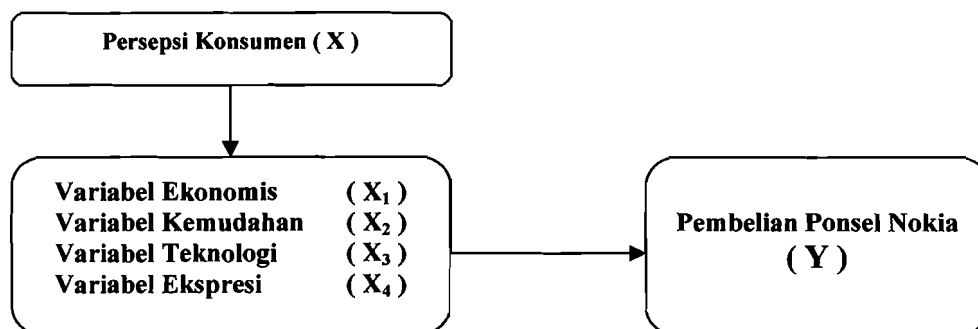
Selanjutnya setelah pemasaran individual muncullah pemasaran pribadi.

Pemasaran pribadi / *self marketing* adalah bentuk pemasaran individual dimana konsumen individual memiliki lebih banyak tanggung jawab dalam menentukan produk dan merek apa yang akan dibeli. Konsumen akan melakukan pencarian sendiri untuk mendapatkan penawaran produk yang terbaik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori mengenai studi tentang persepsi konsumen terhadap pembelian, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis dan sederhana serta dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen yang terdiri dari variabel harga ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen berpengaruh terhadap pembelian ponsel Nokia.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah :

- Ha 1: Variabel-variabel yang meliputi variabel ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen secara simultan berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.
- Ha 2: Variabel ekonomis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.
- Ha 3: Variabel kemudahan jangkauan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.
- Ha 4: Variabel teknologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.
- Ha 5: Variabel ekspresi diri konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.