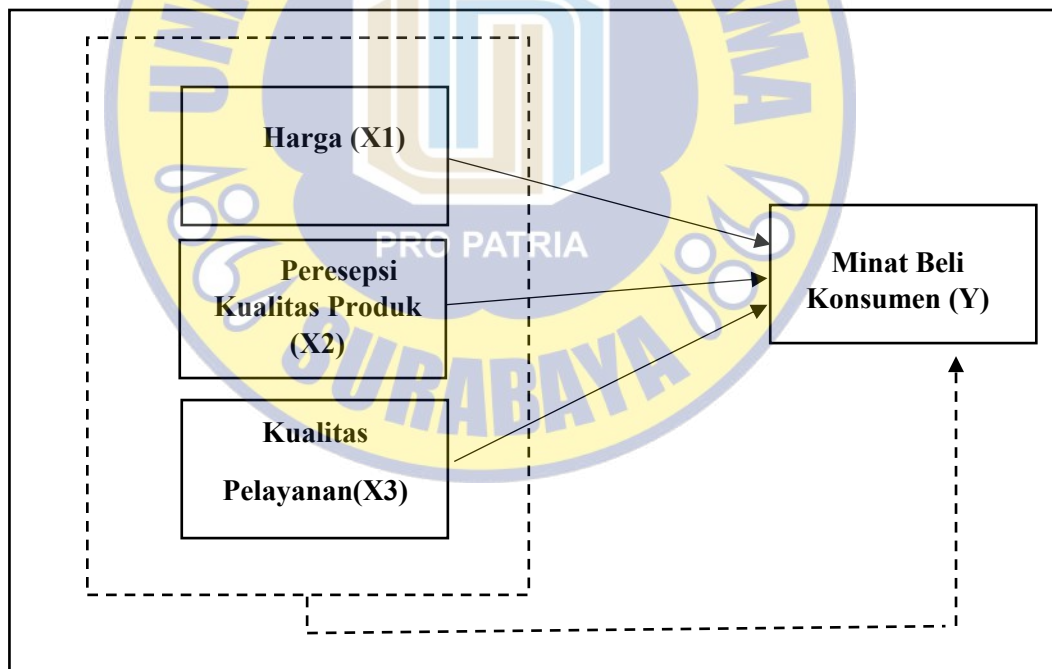


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Setelah melakukan tinjauan terhadap latar belakang permasalahan, merumuskan masalah penelitian, menetapkan tujuan penelitian, mengidentifikasi manfaat penelitian, serta melakukan kajian pustaka yang mendalam dan merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti lain, kami dapat menyusun suatu kerangka konseptual yang terdiri dari elemen-elemen berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Keterangan :

————— = Pengaruh langsung

..... = Pengaruh tidak langsung

3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

3.2.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Juragan Koi Sanggau

Penelitian tentang pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Fahmi, dkk 2024, Williams dkk 2019, Burhan, dkk 2022, Retnowulan 2017, dan Darma 2019. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Masyarakat

3.2.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli

3.2.3 Konsumen Pada UMKM Juragan Koi Sanggau

Penelitian tentang pengaruh persepsi Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen Penjualan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Satria Adika dkk 2022, Agnes, dkk 2022, A. Maulidah, dkk 2024, Endro dkk 2015, Maruli, dkk 2021, Nurul, dkk 2023, Arrum, dkk 2023. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

3.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Juragan Koi Sanggau

Penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Rikh, dkk, Hapsari, dkk 2023, Najmi, 2021, Linda, dkk 2022, Rendhy, dkk 2019, Yusuf, dkk 2022, Ayu, dkk 2022. Hasil penelitan mereka membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

3.2.5 Pengaruh Harga, Peresepsi Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Juragan Koi Sanggau

Penelitian tentang pengaruh Harga, perespsi Kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Rendhy, 2019, Burhan, dkk 2022 dan Retnowulan 2017. Hasil penelitan mereka membuktikan bahwa Harga, perespsi Kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: Harga, Peresepsi Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan hipotesis ini adalah penelitian dari Alya (2023) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial

adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan uji simultan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan uji koefisien determinasi variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 69,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini

H5: Harga berpengaruh secara dominan terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan hipotesis ini adalah Rdithyo (2015). Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh adjusted R square (R^2) diperoleh sebesar 0,628, berarti variasi perubahan variabel minat beli desain sepatu dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), dan merek (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 62,8%. Sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.