

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi adalah bidang studi yang mempelajari bagaimana merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan tindakan yang dilakukan oleh organisasi, baik itu pemerintah maupun swasta.

Menurut (Marliani, 2018 : 17) Administrasi berasal dari bahasa belanda “administratie”, yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya. Secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari bahasa inggris “administration”, dengan bentuk infinitifnya to administer yang diartikan sebagai to manage (mengelola).

Menurut (Figo & Al, 2019) Administrasi merupakan sebagai rangkaian kegiatan atau pekerjaan secara tulis menulis, catat mencatat, mengirim dan menyimpan keterangan – keterangan penting untuk meningkatkan kualitas pekerjaan dan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan uraian di atas, administrasi dapat didefinisikan sebagai pekerjaan tim yang dilakukan oleh suatu kelompok orang untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis adalah ketika seseorang atau sekumpulan orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan uang. Kata "bisnis sendiri" dapat mengacu pada badan usaha, termasuk entitas teknis, yuridis, dan ekonomis, yang beroperasi dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Bisnis yaitu sebuah organisasi yang menjual barang atau layanan pada customer atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba. Menurut sejarah, kaktu bisnis berasal dari inggris business, dari kata dasar busy yang bermakna "sibuk" dalam konteks inidvidu, komunitas, maupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan kesibukan serta pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (Kamaluddin, 2017)

Menurut (Hasoloan, 2018) Bisnis adalah keseluruhan rangkaian tindakan yang melibatkan investasi dalam sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan taraf hidup dengan tujuan menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Bisnis adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan, dan dapat dilakukan dalam skala kecil hingga skala industri besar. Proses produksi dan distribusi untuk didistribusikan ke pelanggan adalah contoh aktivitas bisnis.

2.1.3 Administrasi Bisnis

Kegiatan yang terjadi di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan disebut administrasi bisnis.

Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumber daya serta informasi (Baharuddin, 2023)

Administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua atau lebih orang untuk mencapai suatu tujuan. Administrasi adalah ilmu yang berfokus pada perilaku manusia dan mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dan perilaku mereka, dan subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian dari mekanisme kerja sama, dan metode adalah cara atau pemikiran yang dikembangkannya. (Safrawali & Siregar, 2022)

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah bagian penting dari siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen karena merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk, layanan, atau jasa yang mereka miliki. Secara tradisional, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, distributor, dan

pesaingnya. Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan.

Meskipun para ahli memberikan definisi yang berbeda, pemasaran pada dasarnya adalah menjalin hubungan antara organisasi dan pelanggannya. Jika semua upaya pemasaran di fokuskan pada konsumen, peran penghubung ini akan berhasil. Semua orang, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajemen, terlibat dalam merancang dan mendukung pelaksanaan pemasaran untuk melakukan elemen yang mendukung peningkatan mutu dan penjualan.

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif (Nurmawati, 2018).

Pemasaran adalah upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. suatu proses sosial dan manajerial melalui mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain (Fadilah, 2020).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen melalui mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang lain.

a. Fungsi-Fungsi pemasaran

Fungsi Pemasaran memiliki posisi dan peran strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan seberapa mudah bagi pembeli untuk mendapatkan produk tersebut, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Terdapat fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut (Ngatno, 2018:53) :

1. **Fungsi Pertukaran (*exchange*) :**
 - a) **Pembelian (*buying*)**
Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai.
 - b) **Penjualan (*selling*)**
Fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.
2. **Fungsi Penyediaan Fisik :**
 - a) **Transportasi (*transportation*)**
Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, kapal, truk, pesawat udara dan sebagainya
 - b) **Pergudangan (*store*)**
fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan seperti gudang umum (public warehouse).
3. **Fungsi Penunjang**
 - a) **Pembelanjaan**
Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.
 - b) **Penanggulangan resiko**
fungsi penanggulangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis.
 - c) **Standarisasi barang dan grading**
fungsi standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Grading mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas.
 - d) **Pengumpulan informasi**
fungsi pengumpulan informasi pasar, bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan.

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi –fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercayai.

b. Bauran Pemasaran

Perusahaan menggunakan berbagai pendekatan untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Selain itu, perusahaan berusaha untuk menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix secara efektif untuk mempengaruhi permintaan, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan pendapatan.

Jika perusahaan ingin sukses, hal terpenting yang perlu diperhatikan adalah manajemen pemasaran yang terstruktur. Konsep bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep 4P yang dikembangkan dari konsep nontradisional dengan memasukkan tiga elemen, yaitu people, physical evidence, dan process. Konsep bauran pemasaran jasa terdiri atas 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process (Hartini et al., 2016):

- a) **Product:** Sesuatu yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- b) **Price:** Satuan ukuran yang dapat digunakan pembeli untuk membeli barang yang diinginkan.
- c) **Place:** Sistem penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk memastikan bahwa produk yang dibuat sampai ke tangan konsumen.
- d) **Promotion:** Strategi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.

- e) *people*: berkaitan dengan kesiapan sumber daya manusia, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses penyediaan jasa.
- f) *Physical evidence*: Berhubungan dengan alat fisik seperti perangkat
- g) *process*: Struktur, dll., yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli, karena harga sering dikaitkan dengan kualitas dan konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka, yang dikenal sebagai persepsi harga.

2.3 Persepsi Harga

1. Pengertian persepsi harga

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 179) Dalam (Anggraeni & Soliha, 2020) *Perception* adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita.

Menurut (Kotler et al., 2018) dalam (Syafira & Sukmawati, 2021) Harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi.

(Zeithaml, 1988) Dalam (Putra, 2021) Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa

Persepsi harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk jumlah dan nilai barang yang ditukar dengan keuntungan yang ditawarkannya, yang dapat dibandingkan dengan cara-cara pembelian lainnya.

2. Faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Persepsi harga adalah ketika pembeli menganggap harga sebagai adil, rendah, atau tinggi. Menurut (Monroe, 2003:161), dua komponen utama yang membentuk harga adalah persepsi harga:

1) *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Persepsi kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi konsumen mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi (after-sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut. Ketika informasi yang didapat hanya harga produk, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal.

2) *Perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Konsumen biasanya menganggap harga sebagai biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk. Namun, mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang biaya yang dikeluarkan untuk produk yang sama, tergantung pada situasi dan kondisi mereka. Ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan: pajak, kewajiban, dan harga.

Dengan menggabungkan kedua faktor yang mempengaruhi persepsi harga di atas, bahwa faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan secara langsung, karena faktor-faktor ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga suatu produk.

3. Indikator persepsi harga

kotler et al., (2018) Dalam Syafira & Sukmawati, (2021) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

1. **Keterjangkauan harga**
Perusahaan dapat memberikan harga kepada konsumen. Produk dalam satu merek sering memiliki banyak jenis, dan harganya bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. **Daya saing**
Konsumen sering membandingkan harga barang dengan barang lain; dalam hal ini, rendahnya harga barang menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli barang tersebut.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat produk**
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika keuntungan yang diterima lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika keuntungan produk tersebut merasa lebih

kecil dari jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen akan merasa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membeli lagi.

2.4 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang dikenal sebagai minat pembelian ulang konsumen. Perilaku membeli didahului oleh minat membeli. salah satu alasan minat ini adalah persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, minat membeli dapat diamati jauh sebelum perilaku membeli dari konsumen muncul.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. minat beli ialah suatu sikap yang dipengaruhi oleh dorongan atau perasaan senang terhadap sesuatu sehingga memicu keinginan untuk memiliki (Luthfiyatillah et al., 2020).

Minat beli merupakan tahapan keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan saat membeli produk benar-benar dilakukan (Silaningsih & Utami, 2018)

(Sari, 2020) Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan

demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang Merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu (Japariato & Adelia, 2020)

2. Indikator Minat Beli

(Ferdinand, 2006) dalam (Luthfiyatillah et al., 2020) Minat beli dapat di identifikasikan melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2) Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk dapat mereferensikan prodak kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Peneliti terdahulu

Penelitian sebelumnya membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan keaslian penelitian; selain itu, mereka memberikan titik acuan dan perbandingan untuk peneliti yang akan datang. Penelitian mengenai persepsi harga terhadap minat beli ulang karena adanya penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	(Dinda Aria Andriani, 2022)	Pengaruh persepsi harga, dan kepercayaan terhadap minat beli secara online pada masa pandemic covid-19 dalam perspektif islam	Mtode kuantitatif	Peneliti sebelumnya menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Namun berbeda dengan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana
2	(Melisa Zuriani Hasibuan, Horia Siregar, 2021)	Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli smartphone oppo	Perumusan masalah mencari besaran pengaruh persepsi harga terhadap	Penelitian sebelumnya menentukan Sampel penelitian diambil menggunakan simple random sampling.

			minat beli	Sedangkan penelitian saat ini menentukan sampel menggunakan rumus fungsi waktu.
3	(Bunga syafira nugraha sukrawati, Cut irna setiawati, 2021)	Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee	Teori persepsi harga menurut kotler	<p>a. Penelitian sebelumnya menggunakan Teknik analisis linear berganda, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis linear sederhana</p> <p>b. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel terikat keputusan pembelian,</p>

				sedangkan peneliti saat ini menggunakan variabel terikan minat beli.
4	(Yusran paris, sundari rahman P, Deli rahmawati, 2020)	Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel	Menggunakan analisis regresi sederhana	Peneliti sebelumnya menggunakan variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan peneliti saat ini menggunakan variabel terikan minat beli
5	(Haniifah filsa khoirunnisa, 2021)	Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ultra cover BB cream Maybelline pada watsons ciplaz karawang	Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kuesioner/angket	Peneliti sebelumnya menentukan sampel menggunakan Rumus convenience sampling, sedangkan penelitian saat ini menggunakan rumus fungsi waktu

2.6 Kerangka pemikiran

Untuk memberikan jawaban terhadap pendekatan atau pemecahan masalah, kerangka pemikiran digunakan sebagai dukungan teoritis. Maka akan di uraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini variabel (X) adalah persepsi harga sedangkan variabel (Y) adalah minat beli ulang.

Landasan teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian, peneliti mengajukan pengertian persepsi harga dari beberapa ahli:

(Menurut Kotler et al., 2018) dalam (Syafira & Sukmawati, (2021) Harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi.

(kotler et al., 2018) Dalam (Syafira & Sukmawati, 2021) persepsi harga dapat di ukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

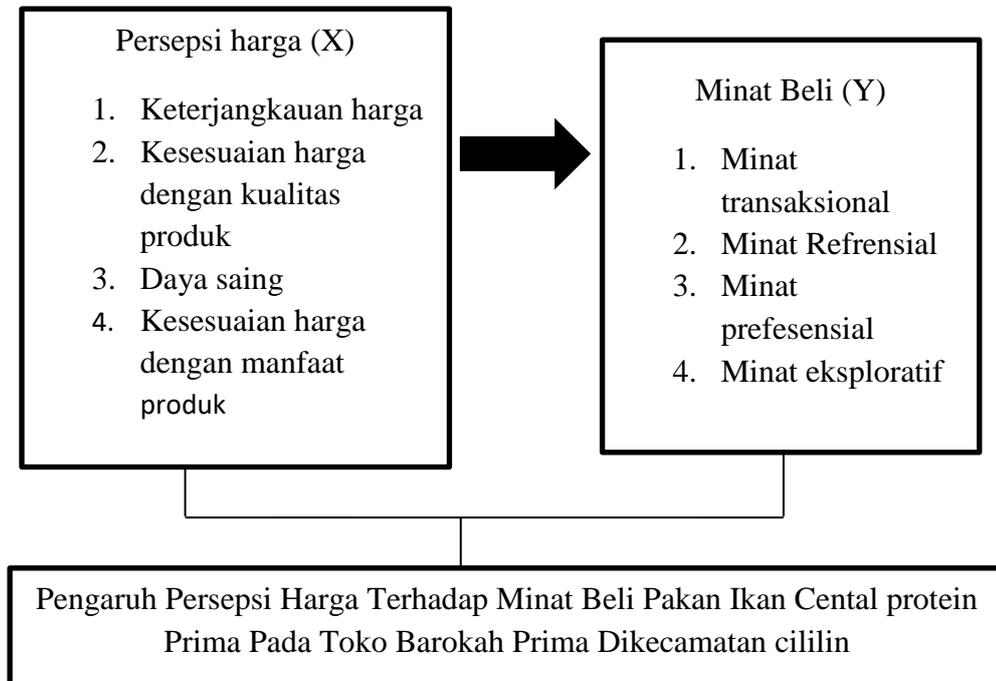
- a) **Keterjangkauan harga**
Perusahaan dapat memberikan harga kepada konsumen. Produk dalam satu merek sering memiliki banyak jenis, dan harganya bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
- b) **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c) **Daya saing**
Konsumen sering membandingkan harga barang dengan barang lain; dalam hal ini, rendahnya harga barang menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli barang tersebut.
- d) **Kesesuaian harga dengan manfaat produk**
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika keuntungan yang diterima lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika keuntungan produk tersebut merasa lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen akan merasa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membeli lagi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. minat beli ialah suatu sikap yang dipengaruhi oleh dorongan atau perasaan senang terhadap sesuatu sehingga memicu keinginan untuk memiliki (Luthfiyatillah et al., 2020).

(Ferdinand, 2006) dalam (Luthfiyatillah et al., 2020) Minat beli dapat di identifikasikan melalui beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) **Minat transaksional**
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) **Minat refrensial**
Yaitu kecenderungan seseorang untuk dapat mereferensikan prodak yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) **Minat preferensial**
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- 4) **Minat eksploratif**
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kedua indikator ini akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2019: 99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: **“Terdapat Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pakan Ikan Merek Central Protein Prima Pada Toko Barokah Prima Di Kecamatan Cililin”**

Definisi operasional dari hipotesis di atas, maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. H_0 : $r_s < 0$ persepsi harga (X) : Minat beli (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara persepsi harga terhadap minat Pakan Ikan CP Prima Pada Toko Barokah Prima Di Kecamatan Cililin.
2. H_1 : $r_s > 0$: Persepsi harga (X) : minat beli (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara persepsi harga dan minat beli Pakan Ikan CP Prima Pada Toko Barokah Prima Di Kecamatan Cililin.