

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, sehingga peneliti dapat membandingkan hasil dari penelitian terdahulu dengan hasil yang di dapatkan oleh peneliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk meneliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil
1.	Nikita Karundeng, Johny A.F. Kalangi, Olivia Walangitan (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat	Kualitas Produk(X) , Minat Beli(Y)	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk adalah variabel yang tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika kualitas produk bagus, akan ada minat beli dan konsumen akan merasa puas

Lanjutan tabel 2.1

2.	HERU SANTOSO, YOYOK SOESATYO (2014)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI NOKIA LUMIA 520 DI SURABAYA	Kualitas Produk(X1), Harga(X2) )Minat Beli(Y)	Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya (2) kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya
3.	Arief Adi Satria (2017)	PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36	Harga(X1), Promosi(X2), Kualitas Produk(X3), Minat Beli(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dari minat beli. Harga yang bervariasi, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) pada variabel terikat (minat beli) adalah 68,9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling

Lanjutan tabel 2.1

				dominan pada variabel terikat adalah faktor kualitas produk
4.	Fitri Isnaini (2015)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE DI KALANGAN MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN AKUNTANSI TINTVERSITAS MUHAMMADIY AII SURAKARTA ANGKATAN 2013	Kualitas Produk(X 1), Harga(X2) , Minat Beli(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli smartphone di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,894 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli smartphone di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013, adalah sebesar 89,4% sedang 10,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti..
5.	Febi Febian (2019)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI LEMBUR BATIK	Kualitas Produk(X 1), Harga(X2) , Minat Beli(Y)	hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli di lembur batik dan secara parsial kualitas produk lebih dominan

Lanjutan tabel 2.1

				berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan dengan harga batik pada lembur batik.
6.	Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie (2014)	KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PIZZA HUT MANADO	Kualitas Produk(X1), Daya Tarik(X2), Potongan Harga(X3), Minat beli(Y)	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Sumber : Penelitian Terdahulu*

Dalam penelitian ini terdapat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel Kualitas Produk dan Harga serta Minat Beli, Adapun perbedaannya adalah pada objek penelitian di mana penelitian ini dilakukan di *Blackmaroon Betta Farm*.

## 2.2 Landasan Teori

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen, maka peneliti akan menjelaskan secara teori atau konsep-konsep yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Selain itu peneliti juga menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai acuan untuk

memahami variabel dalam penelitian ini antara lain pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen, sebagai objek penelitian.

### **2.2.1 Minat Beli**

Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba

4. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap

produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Jadi menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli mempunyai hubungan erat dengan ketertarikan pada sebuah produk karena merupakan indikator dalam penentuan bagaimana kualitas produk dan harga terhadap minat beli dalam suatu perusahaan.

#### **2.2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Lingkungan

Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas

Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor brand/merek

Merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan

Atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

4. Faktor harga

Pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor ketersediaan barang

Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor acuan

Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

### **2.2.1.2 Tahapan Minat Beli**

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: Attention, Interest, Desire dan Action (Kotler, 2008):

1. *Attention.*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest.*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire.*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action.*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

### 2.2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

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

## 2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012;283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan minat beli konsumen.

Jadi menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan ketertarikan pada sebuah produk karena merupakan indikator dalam penentuan bagaimana kualitas produk dan harga terhadap minat beli dalam suatu perusahaan.

### 2.2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

## 2. Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

## 3. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

## 4. Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

## 5. Ukuran

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

## 6. Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternal pun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

### **2.2.2.2 Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan

mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong

konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula

### **2.2.2.3 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. *Performance* (kinerja)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional

adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,

4. *Features* (fitur)

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

5. *Reliability* (reabilitas Keandalan)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya, pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,

6. *Aesthetics* (estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek,

iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### 8. *Serviceability*

Kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

### 2.2.3 Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Sedangkan Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Jadi menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Harga mempunyai hubungan erat dengan ketertarikan pada sebuah produk karena merupakan indikator dalam penentuan bagaimana kualitas produk dan harga terhadap minat beli dalam suatu perusahaan.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471):

➤ Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

➤ Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain “seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai “value” dan kualitas”. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

➤ Bagi Perusahaan

Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan

kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (“Benyamin Molan, 2005:142”).

Tujuan penetapan harga menurut (Rahman “2010:79”) terbagi menjadi tiga orientasi yaitu:

➤ Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

➤ Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

➤ Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Dari sejumlah definisi harga menurut para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

### **2.2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut :

#### **1. Keadaan Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

#### **2. Penawaran dan Permintaan**

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

#### **3. Elastisitas Permintaan**

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### 4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

#### 6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

#### 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### **2.2.3.2 Indikator Harga**

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

## **2.3 Hubungan antar variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012;283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan minat beli.

Dengan demikian dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008:345). Sedangkan Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Dengan demikian dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

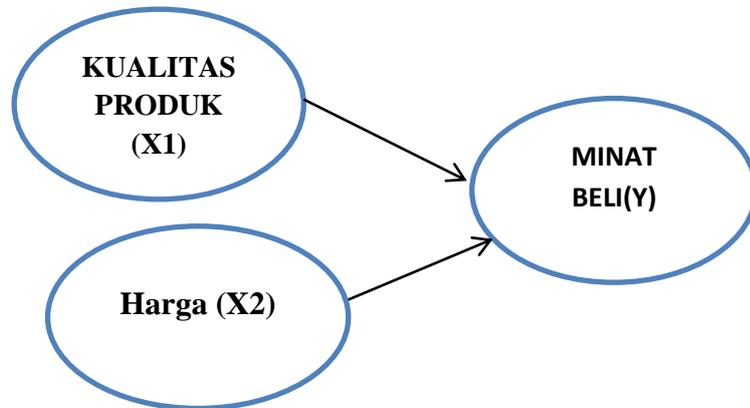
## **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel (X1), (X2) dan (Y), dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga(X2) Serta variabel Minat Bel(Y).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen, antara lain adalah Kualitas Produk dan harga. Dalam pemikiran Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2011). Maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka minat beli konsumen semakin bertambah.

H2 : Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka minat beli konsumen semakin bertambah