

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh A Yoebrianti (2018) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial) . Promosi Penjualan (X_1) , Minat Beli (Y) . Hasilnya adalah pengaruh yang besar antara promosi penjualan terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh angka 50,3%. Selanjutnya dengan adanya variabel gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli sebesar 66%. Sedangkan pengaruh variabel lain di luar penelitian sebesar 34%. Dari hasil penelitian diperoleh promosi penjualan dan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara parsial melalui jejaring sosial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen.

A Jiwandono, R Arifin, M Hufon (2019) pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada warung bakso tiara kediri (studi pada konsumen bakso tiara kediri di Tulungagung). Harga (X_1), kualitas Produk (X_2), lokasi (X_3), minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri. Minat pembelian ulang konsumen di Warung Bakso Tiara Kediri. Berdasarkan perbandingan hasil

koefisien regresi (b) masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri. Hal ini dikarenakan koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta) pada variabel tersebut memiliki nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

YM Geraldine (2021) tentang pengaruh citra merek, kualitas , produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk barang Wardah. Citra Merek (X_1), Media Sosial (X_2), Harga (X_3), Minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk barang Wardah, kemudian kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk barang Wardah, selanjutnya media sosial (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk barang Wardah, dan yang terakhir adalah harga (X_4) berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk barang Wardah.

Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar (2019) pengaruh kualitas produk, harga, dan persaingan terhadap minat beli. Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Persaingan (X_3), Minat beli (Y). Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk (X_1) sebesar 0,965, untuk nilai signifikansi harga (X_2) sebesar 0,081 dan untuk nilai signifikansi persaingan (X_3) sebesar 0,613 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi ketiga variabel independen $> 0,05$.

Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak, (2019) pengaruh citra merek terhadap minat beli : Studi pada produk kecantikan. Citra merek (X), Minat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli, (2) citra merek (X) dengan minat beli (Y) memiliki hasil koefisien korelasi sebesar 0,739 artinya hubungan diantara dua variabel sangat kuat dan hubungan searah (Apabila citra merek semakin baik/meningkat maka minat beli akan semakin baik).

Budiman, Tania Ayu Syahputri (2021) pengaruh lokasi, kepercayaan konsumen, dan cita rasa terhadap minat beli di rumah makan cv. Tan syahabi Palembang. Lokasi (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), cita rasa (X_3), minat beli (Y). Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : dilihat dari persamaan regresi linier berganda $Y = 10,826 + 0,200X_1 + 0,164X_2 + 0,425X_3$ hal ini menunjukkan bahwa Lokasi, Kepercayaan dan Cita Rasa secara simultan dapat meningkatkan terhadap minat beli Rumah Makan Di

CV. TAN SYAHABI PALEMBANG, dengan kata lain bahwa Pengaruh Lokasi, Kepercayaan dan Cita Rasa sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli rumah makan di CV. Tan Syahabi Palembang . Terbukti dari hasil analisis statistic yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,534 (53,4%), angka tersebut menggambarkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Lokasi, Kepercayaan dan Cita Rasa) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 53,4% sedangkan sisanya yaitu 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Lokasi, Kepercayaan dan Cita Rasa

secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan dengan nilai sig F (0,028) < 0.05. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variable promosi lokasi, mempengaruhi minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai sig T (0,039) < a (0,05), variable kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai sig T (0,000) < a (0,05). Dan variable cita rasa mempengaruhi minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai sig t (0,000) < a (0,05). Aplikasi dalam penelitian ini dimasa yang akan datang disarankan agar pimpinan perusahaan CV. Tan Syahabi Palembang sebaiknya melakukan penilaian minat beli konsumen yaitu satu bulan sekali guna mengevaluasi dan menghindari adanya factor -faktor yang menghambat proses kerja dari karyawan. Apabila mendukung sangat baik untuk memfasilitasi dan memberikan motivasi, arahan dan juga solusi pada pegawai oleh atasan agar minat beli konsumen semakin meningkat.

RF Suparnoto, A Setiobudi (2019) pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli produk havermood. Promosi (X_1), media Sosial (X_2), minat Beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel komunikasi dan kolaborasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa (2020) Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT nirwana gemilang property. Kualitas Pelayanan (X_1) , Kualitas Produk (X_2), Minat Beli Konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan

antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli. 2). Variabel independen yaitu kualitas produk (X_2) merupakan variabel yang dominan diantara variabel independen lainnya yaitu (X_1) terhadap minat beli konsumen pada PT nirwana gemilang property.

BW Tondang (2019) Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu bata MTC Giant Pekanbaru. Promosi (X_1), harga (X_2), minat beli konsumen (Y). Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa pengaruh promosi terhadap harga berpengaruh signifikan, dan harga juga berpengaruh terhadap minat beli. signifikan, begitu juga Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Heru Noor Rokhmawati, Dkk (2022) tentang Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli honda scoopy di yogyakarta. Pengaruh harga (X_1), iklan (X_2), citra Merek (X_3) minat beli (Y) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli honda scoopy di yogyakarta. 2). Iklan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli honda scoopy di yogyakarta. 3). Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli honda scoopy di yogyakarta. 4). Harga, iklan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat honda scoopy di yogyakarta.

Tabel 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Tahun/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1.	A Yoebritianty (2018) Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (survei konsumen pada jejaring sosial)	1.Kuantitatif	Hasilnya adalah pengaruh yang besar antara promosi penjualan terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh angka 50,3%. Selanjutnya dengan adanya variabel gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli sebesar 66%.	<p>1. Persamaan Variabel Bebas (X) :</p> <p>-Minat Beli (Y)</p> <p>2.Perbedaan</p> <p>-Promosi Penjualan (X₁)</p> <p>-Penelitian yang dilakukan oleh Yoebritianty yaitu Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)</p>

2.	A Jiwandono, R Arifin, dkk. (2019) pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada warung bakso tiara kediri	1.Kuantitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri. Minat pembelian ulang konsumen di Warung Bakso Tiara Kediri. Berdasarkan perbandingan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri.	1. Persamaan Variabel Bebas (X) : - Harga (X_1) - Minat Beli Konsumen (Y) 2.Perbedaan - Kualitas Produk (X_2) - Lokasi (X_3) - Penelitian yang dilakukan oleh A Jiwandono, R Arifin, M Hufron Yaitu Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung)
3.	YM Geraldine (2021) tentang pengaruh citra merek, kualitas , produk, media	1.Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1) tidak berpengaruh	1.Persamaan Variabel bebas (X) : - Media Sosial (X_2) - Harga (X_3)

	<p>sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk barang Wardah.</p>		<p>secara signifikan minat beli konsumen pada produk barang Wardah, kemudian kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk barang Wardah,</p>	<p>-Minat Beli Konsumen (Y) 2.Perbedaan : -Citra Merek (X_1) -Penelitian yang dilakukan oleh YM Geraldine yaitu Pengaruh Citra Merek, Kualitas , Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Barang Wardah</p>
4.	<p>Nico Rifanto halim, Donant Alananto Iskandar (2019) pengaruh kualitas produk, harga, dan persaingan terhadap minat beli.</p>	1.Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai signifikan untuk kualitas produk (X_1) sebesar 0,965 untuk nilai signifikansi harga (X_2) sebesar 0,081 dan untuk nilai signifikan</p>	<p>1. Persamaan Variabel Bebas (X) : -Kualitas produk (X_1) - Harga (X_2) - Persaingan (X_3) 2. Perbedaan: - Kualitas Produk (X_1) -Minat beli (Y) -Penelitian yang ini yang dilakukan oleh Nico Rifanto dan Donant Alananto Iskandar bertujuan untuk mengetahui</p>

			persaingan (X_3) sebesar 0,613.	seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli produk gula merah naja.
5.	Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak, (2019) pengaruh citra merek terhadap minat beli : studi pada produk kecantikan.	1.Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli (2) citra merek (X) dengan minat beli (Y) memiliki hasil koefisien korelasi sebesar 0,739 artinya hubungan diantara dua variabel sangat kuat dan hubungan searah (apabila citra merek semakin baik/meningkat maka minat beli akan semakin baik).	-Citra Merek (X) -Minat beli (Y) -Penelitian yang dilakukan oleh Ninda Fauziah dan Dadan Abdul Aziz Mubarak yaitu Pengaruh citra merek terhadap minat beli : studi pada produk kecantikan.
6.	CV. TAN SYAHABI PALEMBANG, dengan kata lain bahwa Pengaruh Lokasi,	1.Kuantitatif	Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2)	1. Persamaan Variabel Bebas (X) : - Cita Rasa (X_3) -Minat beli (Y) 2.Perbedaan :

	Kepercayaan dan Cita Rasa sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli rumah makan di CV. Tan Syahabi Palembang .		sebesar 0,534 (53,4%), angka tersebut menggambarkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Lokasi, Kepercayaan dan Cita Rasa) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 53,4% sedangkan sisanya yaitu 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	-Lokasi (X_1) -Kepercayaan konsumen (X_2) -Penelitian yang dilakukan oleh Budiman, Tania Ayu Syahputri yaitu Pengaruh Lokasi, Kepercayaan Konsumen, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan CV. Tan Syahabi Palembang.
7.	RF Suparnoto, A Setiobudi (2019) pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli produk haver mood.	1.Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel komunikasi dan kolaborasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.	1.Persamaan Variabel bebas (X) : -Promosi (X_1) -Media Sosial (X_2) -Minat Beli (Y) 2.Perbedaan -Penelitian yang dilakukan oleh RF Suparnoto yaitu Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood

8.	Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa (2020) pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT nirwana gemilang property.	1.Kuantitatif	Kualitas pelayanan (X_1) , Kualitas produk (X_2), Minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT nirwana gemilang property. 2). Variabel independen yaitu kualitas produk (X_2) merupakan variabel yang dominan diantara variabel independen lainnya yaitu	<p>1.Persamaan Variabel Bebas (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kualitas Pelayanan (X_1) -Kualitas Produk (X_2) <p>2.Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> -Minat Beli Konsumen (Y) -Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property.

			kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli konsumen pada PT nirwana gemilang property.	
9.	BW Tondang (2019) Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu bata MTC Giant Pekanbaru	1.Kuantitatif	hasil penelitian yang dilakukan, bahwa pengaruh promosi terhadap harga berpengaruh signifikan, dan harga juga berpengaruh terhadap minat beli. signifikan, begitu juga Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	1. Persamaan Variabel Bebas (X) : -Promosi (X_1) -Harga (X_2) -Minat Beli Konsumen (Y) 2.Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh BW Tondang yaitu Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru
10.	Heru Noor Rokhmawati, Dkk (2022) tentang Pengaruh harga, iklan, dan citra merek terhadap minat beli honda scoopy di	1.Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi media sosial instagram berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 23,04% dalam	1.Persamaan Variabel Bebas (X) : -Pengaruh harga (X_1) -Iklan (X_2) -Citra merek (X_3) 2.Perbedaan -Minat beli (Y)

	yogyakarta.		mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Juara di Rawamangun. Secara parsial store atmosphere berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 22,27% dalam mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Juara di Rawamangun. Secara parsial cita rasa produk berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 20,88% dalam mempengaruhi keputusan pembelian Ayam geprek juara di Rawamangun.	-Penelitian ini dilakukan oleh Heru Noor Rokhmawati, Dkk yaitu Pengaruh harga, iklan, dan citra merek terhadap minat beli honda scoopy di yogyakarta.
11.	Risky Budi Riyanto (2022) pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada bakso kantor biru	1.Kuantitatif		Variabel Bebas (X) : -Kualitas produk (X ₁) -Harga (X ₂) -Kualitas pelayanan (X ₃) Variabel Terikat (Y) : -Minat Beli (Y)

Sumber: Penelitian terdahulu, diolah 2022.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas produk harus mempunyai totalitas fitur , agar dapat menjawab kebutuhan konsumen yang tersirat.

Totalitas bersifat penting agar keinginan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik, dan totalitas menjadi acuan yang dapat dilihat dalam peningkatan kualitas.

Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah kondisi dimana produk menjadi sebuah harapan yang dapat memenuhi target atau ekspetasi yang telah ditetapkan agar tercapai sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan penelitian diatas bahwa kualitas produk diperlukan sebuah usaha yang lebih atau dengan totalitas sehingga apa yang telah ditargetkan, agar kualitas produk bisa menjadi lebih atau sesuai dengan ekspetasi yang diharapkan agar menjadi acuan untuk peningkatan kualitas.

2. Indikator

Menurut Tjiptono (2009: 68) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Fitur

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Keandalan

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Konformasi

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. Persepsi terhadap kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.2.2 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Widyastuti (2018) harga menjadi sebuah nilai yang memiliki beban dan juga mempunyai jenis produk atau jasa dalam jumlah nilai tukar oleh konsumen, karena manfaat dari suatu produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut.

Menurut Riyono dan Budiharja (2016) penerapan sebuah harga mempunyai tujuan yaitu agar dapat tercapainya target keuntungan yang telah ditetapkan, penetapan harga merupakan sebuah aspek

yang dapat berperan penting dalam mempertahankan sebuah produk dan kualitas.

Berdasarkan penelitian diatas bahwa harga adalah sebuah faktor yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan yang dimana hal ini dapat memberikan keuntungan dalam berjalanya sebuah perusahaan, harga juga dapat dijadikan sebuah pertukaran value atau nilai melalui suatu barang atau jasa dari konsumen.

2. Indikator

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Sebelum pelanggan melakukan pembelian, mereka memiliki harapan tertentu. Konsumen akan mencari hal hal pada titik harga yang mereka mampu.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Umumnya, pembeli tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk selama kualitasnya dapat diterima. Disisi lain, konsumen menginginkan barang barang berkualitas tinggi yang terjangkau.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen sering mengabaikan harga suatu produk demi keuntungannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005: 74) kualitas pelayanan adalah harapan konsumen akan pelayanan dengan gambaran dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan harapan sebelumnya dan apa yang mereka terima atau rasakan.

Menurut Tjiptono (2009: 59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009: 119) kualitas pelayanan merupakan keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketetapan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2. Indikator

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 70) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik

Yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya.

2. Keandalan

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan karyawan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen.

5. Empati

Kemampuan memberikan pelayanan dengan ramah dan menarik, memahami aspirasi konsumen, berkomunikasi yang baik dan benar serta bersikap dengan penuh simpati.

2.2.4 Minat Beli

1. Pengertian Minat beli

Menurut Chinomona *et al* (2013) dalam Angelina dan Whardana (2016) menyatakan tentang minat beli merupakan faktor yang

membuat keinginan oleh konsumen dalam sebuah produk atau jasa, yang dimana peningkatan minat beli berarti secara otomatis mengikuti peningkatan pada kemungkinan konsumen membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli dari konsumen akan muncul pada saat konsumen mendapatkan informasi dari produk atau jasa yang ingin diinginkan.

Menurut Kwek (2010) dalam Indika dan Jovita (2017) yaitu menyatakan dengan adanya minat beli pada konsumen, dapat dinyatakan sebagai bagian yang dilakukan dari pelaku kognitif konsumen tentang niat konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah prroduk. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip Indika dan Jovita (2017) yang juga mengatakan bahwa minat pembelian produk adalah sebuah penilaian yang dinyatakan secara individu mengenai produk yang diinginkan dalam citra merek atau brand tertentu

2. Indikator

Menurut Ferdinand (2014) indikator minat beli mempunyai 3 indikator yaitu :

1. Minat pertama

Adalah minat transaksional minat ini cenderung pada konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan.

2. Minat referensial

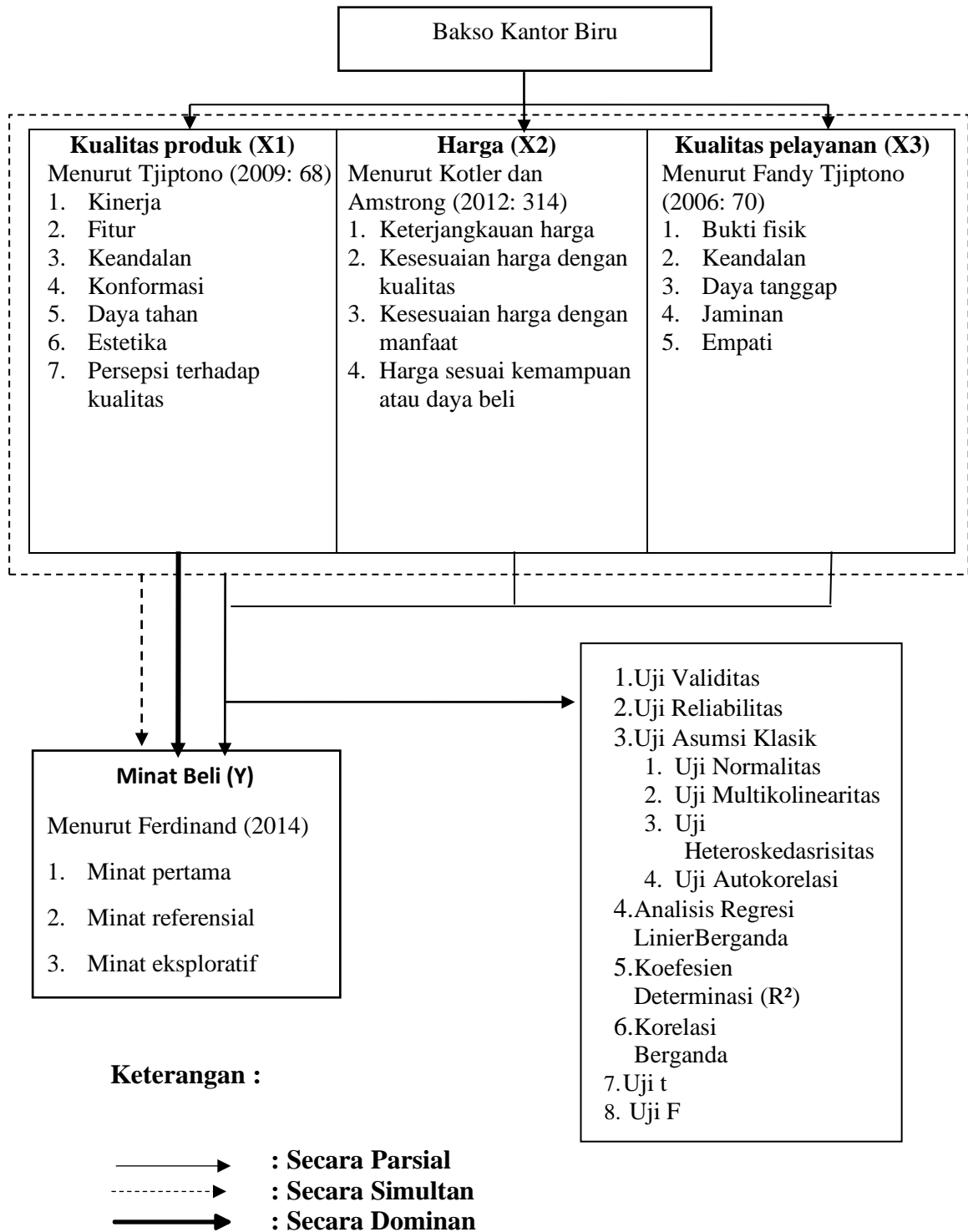
Adalah hal yang memiliki kecenderungan pada konsumen untuk merekomendasikan produk yang disukai kepada orang lain.

3. Minat eksploratif

Adalah sebuah minat yang mempunyai gambaran dari sebuah perilaku untuk mencari informasi yang mereka inginkan yang dapat memberikan sifat-sifat positif dari sebuah produk dan informasi yang cukup untuk meningkatkan minat beli dalam sebuah produk.

2.3 Karangka Berpikir

Bagan 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat.”Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka yang dapat disajikan oleh penulis adalah berhipotesis bahwa “kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada bakso kantor biru secara parsial dan simultan”. Sugiyono (2011: 64)

- H1 : Diduga kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada bakso kantor biru baureno bojonegoro.
- H2 : Diduga kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada bakso kantor biru baureno bojonegoro.
- H3 : Diduga kualitas produk, berpengaruh secara dominan terhadap minat beli konsumen pada bakso kantor biru baureno bojonegoro.