BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini merupakan konsep untuk mendukung proses pemecahan dalam penelitian, konsep tersebut dikutip dari laporan penelitian maupun beberapa teori dari hasil peneliti terdahulu, dalam memperkuat sumber untuk memecahkan masalah baik dalam analisa maupun hasil penelitiannya. Oleh sebab itu, peneliti memilih landasan teori sebagai berikut:

2.1.1 KUALITAS PRODUK

2.1.1.1 Definisi Produk

Dalam hal perkembangan bisnis kita memahami bahwa perusahaan harus dapat menciptakan sebuah produk yang unggul dan bersaing dalam dunia bisnis, adapun menurut pendapat para ahli produk adalah :

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008: 274) dikutip dalam Afif Fadin Amrullah (2013:10) adalah : "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2007:4), dikutip dalam Adinda Ficha Mega Rahmania dan Saino (2014) produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan".

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95) dikutip dalam Adinda Ficha Mega Rahmania dan Saino (2014)

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) dikutip dalam Adinda Ficha Mega Rahmania dan Saino (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar sehingga dapat menghasilkan laba serta mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Definisi Kualitas produk.

Sebagai perusahaan yang baik dan unggul, kualitas produk adalah hal yang sangat vital dalam menjalankan bisnis perusahaan, karena awal dari prilaku konsumen untuk berminat sehingga melakukan pembelian itu dengan cara melakukan mengidentifikasi produk yang lebih baik, sehingga konsumen akan memutuskan pembelian terhadap kualitas produk yang lebih unggul dan bermanfaat terhadap aktivitas, adapun pengertian kualitas produk menurut para ahli adalah :

Menurut Hansen dan Mowen (2004), dikutip dalam Adinda Ficha Mega Rahmania Saino (2014) kualitas adalah "*quality is the degree or grade of excellence : in this sense quality is a relative measure of goodness"*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Perusahaan hendaknya mampu menciptakan produk yang tangguh agar mampu bersaing di pasaran. Kualitas produk menjadi penting, karena dengan terciptanya produk yang unggul dan baik maka akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler (2002:70) dikutip dalam Afif Fadin Amrullah (2013:15), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat".

Kotler and Armstrong (2004:283) dikutip dalam Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014) arti dari kualitas produk 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*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan,

kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2007) dikutip dalam Adinda Ficha Mega Rahmania Saino (2014).

Dari pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah sebuah keunggulan produk yang dapat memberikan hasil positif terhadap kebutuhan konsumen serta dapat unggul dengan para pesaingnya.

2.1.1.3 INDIKATOR KUALITAS PRODUK

Dari uraian para ahli di atas kualitas produk merupakan suatu hal terpenting dalam kegiatan perusahaan untuk meningkatkan minat beli sehingga pembelian dilaksanakan dan tercapai laba serta tujuan perusahaan, dalam hal ini kualitas produk dapat diukur melalui indikator – indikator kualitas produk menurut Garvin (1984) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

1. kinerja (*performance*) merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. keandalan (*reliability*) merupakan kemungkinan kecil suatu produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai dan peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin handal produk tersebut.
3. daya tahan (*durability*) ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.

4. kemampuan diperbaiki (*serviceability*) merupakan kecepatan dan kemudahan untuk reparasi, serta kemampuan diperbaiki dengan mudah, cepat, dan kompeten.
5. keindahan tampilan produk (*aesthetic*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera yang menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka.
6. kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*) merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
7. keistimewaan tambahan (*Special feature*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap manfaat dasar suatu produk.

Dalam hal ini keindahan tampilan, keistimewaan tambahan tidak termasuk ke dalam pengukuran penelitian penulis, karena ukuran produk tidak termasuk ukuran yang dapat mempengaruhi dalam pengukuran penulis terhadap produk speedy.

2.1.1.4 TUJUAN KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler (2007), dikutip dalam Adinda Ficha Mega Rahmania dan Saino (2014), tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.2 HARGA

2.1.2.1 Definisi Harga

Perusahaan yang baik dan unggul dalam perkembangan bisnis pada zaman modern seperti sekarang ini adalah perusahann yang dapat melakukan penetapan harga yang akurat, salah satu penunjang dalam persaingan bisnis adalah dengan harga yang sesuai dengan kualitas maka perusahaan tersebut dapat bersaing dan berkembang. Adapun definisi harga menurut para ahli adalah :

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dikutip dalam Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo (2014) adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,*dkk.*, 2008) dikutip dalam Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014).

Gitosudarmo (2008:228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengukuran dalam barang dan jasa oleh mayoritas konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 INDIKATOR HARGA

Menurut Stanton (1994) dikutip dalam Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014), ada empat indikator yang mencirikan harga, dan peneliti menggunakanya sebagai indikator untuk mengukur harga lebih jelasnya sebagai berikut :

- keterjangkauan harga. Dapat disimpulkan keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen dalam membayar biaya dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dapat disimpulkan kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk agar mendapatkan kualitas yang yang dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan seseorang.
- daya saing harga. Dapat disimpulkan daya saing harga merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menetapkan harga terhadap suatu produk dalam menjaga penjualan produk agar tetap stabil dan meningkat.
- kesesuaian harga dengan manfaat. Dapat disimpulkan kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan pengorbanan seseorang untuk memenuhi kebutuhan melalui bantuan produk.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.

2. Memaksimalkan profit

3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis

4. Menyeimbangkan harga itu sendiri

5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.1.3 MINAT BELI

2.1.3.1 Definisi Minat Beli

Dalam perusahaan minat beli merupakan suatu aspek pengukuran, dimana produk yang dikeluarkan oleh perusahaan diterima oleh konsumen atau tidak, sehingga minat beli adalah langkah awal perusahaan dalam mengetahui produk mereka diterima atau tidak di pasar, menurut pendapat para ahli minat beli adalah:

Menurut Simamora (2002:131) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), yang dikutip dalam Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani **(**2014) *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Sumarwan (2010:147) dikutip dalam Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani (2014) berpendapat jika minat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemampuan seseorang untuk memehami suatu produk yang akan dijadikan sebagai penunjang kebutuhan untuk selanjutnya membeli produk tersebut.

2.1.3.2 INDIKATOR MINAT BELI

Menurut uraian para ahli tentang minat beli adalah langkah awal perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga minat beli dapat diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002:129) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) , minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d) 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.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani (2014)	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli Mie Sedaap Cup.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa tedapat pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya secara simultan sebesar0,659atau65,9% .	Menggunakan harga sebagai X2 dan minat beli sebagai Y.	Penulis menggunakan kualitas produk sebagai X1 dan penelitian terdahulu menggunakan inovasi produk sebagai X1.
Aditya Hermawan dan Harti (2013)	Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Nokia Lumia 920 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Surabaya.	Berdasarkan hasil perhitungan hasil analisis regresi linier sederhana, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli Nokia Lumia 920. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli sebesar 82,8%..	Menggunakan Kualitas produk sebagai X1 dan Y sebagai minat beli.	Penulis meneliti harga terhadap minat beli sedangkan penelitian terdahulu tidak menteliti.
Adinda Ficha Mega Rahmania dan Saino (2014)	Pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli Vaseline *Healthy White Insta Fair*.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli Vaseline *Healthy White Insta Fair* sebesar 54,0% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya	Menggunakan X1 kualitas produk terhadap minat beli Y.	Penulis tidak meneliti daya Tarik iklan terhadap pengaruh minat beli.

		faktor lingkungan dari luar (harga, saluran distribusi, inovasi, maupun faktor yang lainnya).		
Greg joel, James d, d, massie, jantje sepang. (2013). ISSN : 2303-1174	Pengaruh inovasi, persepsi harga, kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merk Yamaha mio di Kota Manado.	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah : 1. Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. 2. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. 3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. Persepsi harga merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. 4. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado.	Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.	Penulis tidak meneliti pengaruh inovasi, persepsi harga terhadap minat beli, sedangkan penelitian terdahulu menelitinya.

Hendra Fure. (2013). ISSN : 2303-1174.	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.	Kesimpulan Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati .	Meneliti pengaruh harga terhadap minat beli.	Penulis tidak meneliti lokasi keberagaman produk, kualitas layanan terhadap minat beli sedangkan penelitian terdahulu menelitinya.
Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar . (2014). ISSN: 2250-3153	Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector". A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia .	This research is focusing on the factors that can influence the customer buying decision on fast food industry. The hypothesis H1, H2, H3, H4, and H5 represent the factors that influence customer buying decision towards fast-food. The factors are advertising, publicity, sales promotion, personal selling, and price. In order to prove that these factors are actually support the	Penulis dan peneltian terdahulu sama meneliti harga terhadap minat beli.	Penulis tidak meneliti promosi terhadap minat beli sedangkan penelitian terdahulu menelitinya.

		hypothesis, the T-test values as mentioned before should be less than 0.05. As shown in the existing data, all T-test values of all 5 factors are proven to be less than 0.05. Broadly, this means that promotional mix and pricing arranged by fast food companies affect the customer buying decision. Additionally, in order to know how strong these factors affect the customer buying decision on fast food, R-square table shows that 37.2% of customer buying decision influenced by the company's promotional mix and price set while, the rest 62.8% is influenced by other factors. Overall, this percentage proves that promotional mix and price set decently influence customer buying decision on fast food.		
Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Nokia Lumia 520 Di Surabaya	kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya. kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung maka diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki	Meneliti kualitas produk dan harga terhadap minat beli	Penelitian terdahulu meneliti Nokia Lumia 520 sedangkan penulis meneliti Speedy

		pengaruh paling dominan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya		

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Suatu perusahaan harus mengutamakan kebutuhan konsumen dalam memenuhi dan menunjang aktivitasnya, dengan memenuhi kebutuhan melalui kualitas yang baik dan unggul dari para pesaing akan menciptakan minat beli yang tinggi sehingga akan tercipta keputusan pembelian yang baik selanjutnya akan menjadi mendapatkan penghasilan yang tinggi sehingga tujuan perusahaan akan tercapai dengan mendapatkan laba yang besar.

Kualitas produk sangat penting dalam meningkatkan minat beli, karena melalui konsumen akan memilah dan memilih produk yang ia butuhkan untuk menunjang aktivitas, dalam hal hal ini konsumen melakukan pencarian informasi produk yang dapat membantu aktivitasnya, setelah itu konsumen memberikan penilaian terhadap produk dan mejatuhkan minat beli terhadap salah satu produk baik dan unggul untuk mereka. Sehinnga kualitas produk sangatlah penting dalam meningkatkan minat beli. Sejalan dengan pendapat (Sutisna, 2003:26) dikutip dalam Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo (2014) “ Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen”.

Selain kualitas produk yang baik dan unggul, harga pun akan sangat menunjang konsumen dalam waktu pencarian produk yang mereka butuhkan, harga adalah salah satu faktor dimana konsumen dapat mempertimbangkan

pembelian, harga yang sesuai dengan kualitas akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penetepan harga yang baik dan dapat menjangkau semua kalangan akan meningkatkan minat beli yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mendapatkan laba yang besar, dan tujuan perusahaan tercapai, dengan hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, 2007:210) bahwa harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan keterlibatan tinggi. Dengan hal ini perusahaan harus dapat memahami pengaruh kualitas produk dan harga yang sesuai dan tepat untuk meningkatkan minat beli.

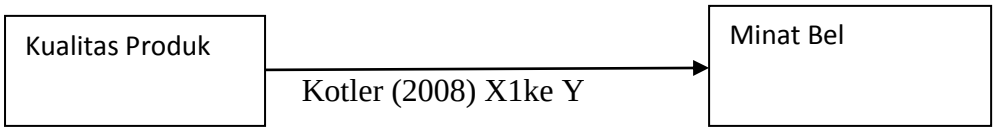
2.2.1 HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI

Menurut Philip Kotler (2008:273) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) menjelaskan salah satu niali utama yang diharapkan pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi.

Lalu menurut sciffman dan kanuk (1997) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) bahwa eavaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Selain dari teori pendukung di atas hubungan kualitas produk juga di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Hermawan, pada tahun 2013 dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 920 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* “

yang dilakukan oleh dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli sebesar 82,8%.



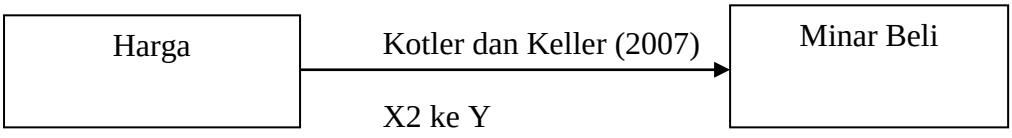
Gambar 2.1

Menunjukan hubungan kualitas produk terhadap minat beli

2.2.2 HUBUNGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI

Hubungan harga dan minat beli diungkap oleh (Kotler dan Keller, 2007:210) bahwa harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan keterlibatan tinggi.

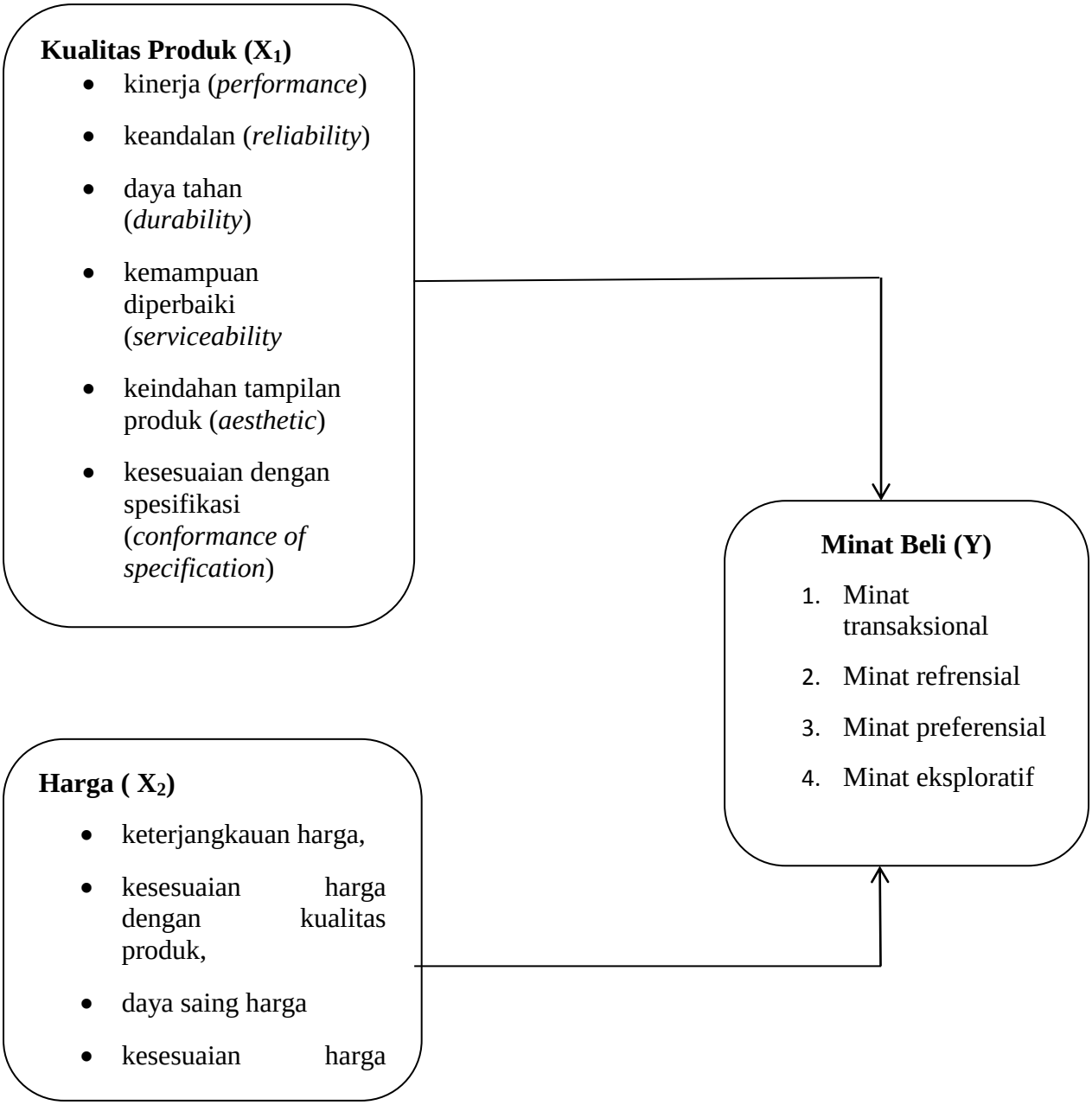
Dengan beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan yang dapat menentukan penetapan harga yang baik akan cendrung unggul dan meningkatkan laba perusahaan sehingga tercapai tujuan perusahaan. Hal ini di dukung penelitian terdahulu oleh Bayu Hendrawa Suroso, Sri Setyo pada (2014) dengan judul Pengaruh " *Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup* ".



Gambar 2.2

Menunjukan hubungan harga terhadap minat beli

Berikut ini skema paradigma dari penelitian yang dilakukan:



Gambar 2.3

Gambar diatas dapat diartikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli.

2.3 HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2012:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan 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 dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

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 di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_1 : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli speedy pada PT Telkom Indonesia Witel Jabar Selatan.

H_2: Variabel harga berpengaruh terhadap minat beli speedy pada PT Telkom Indonesia Witel Jabar Selatan.