

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Anema. 2012 "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Mobil Honda Freed Di Pekan baru". Jumlah sampel yang di ambil 100 responden, dengan metode *probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* Penelitian ini Fitria Anema menggunakan variabel produk (X_1), harga (X_2), dan Minat Beli (Y). Dalam menganalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui uji t dapat dibuktikan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal.

Penelitian yang dilakukan oleh Roanda Tampubolon.2014"Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Minat Beli KonsumenTupperware Di Kota Payakumbuh". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 71,4% dan 28,6% lainnya dipengaruhi olehfaktor lain. Jumlah sampel yang di ambil 100 responden, dengan penyebaran angket Penelitian ini Roanda Tampubolon menggunakan variabel Kualitas produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan

Minat Beli (Y). Dalam menganalisis menggunakan Teknik analisis data menggunakan analisis uji t, uji R.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui uji t dapat dibuktikan bahwa hasil analisis regresi memperoleh persamaan Pada variabel kualitas produk terdapat t hitung 6,090 adalah lebih besar dari t tabel 2,307 ($t \text{ hitung } 6,090 > t \text{ tabel } 2,307$) pada level signifikansi 0,000 dan bernilai positif. Pada variabel citra merek terdapat t hitung 3,021 adalah lebih besar dari t tabel 2,307 ($t \text{ hitung } 3,021 > t \text{ tabel } 2,307$) pada level signifikansi 0,004 dan bernilai positif dan kontribusi kualitas dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli dapat dilihat nilai adjusted R square adalah sebesar 0,714 hal ini berarti 71,4 % dari variasi minat beli Tupperware yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 0,286 atau 28,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi (R) sebesar 0,851.

Penelitian yang dilakukan oleh Ricky Liangan 2014 “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik di Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo”. Jumlah sampel yang di ambil 67 responden, Metode pengambilan sampel adalah *Non probability* dengan teknik yang dilakukan secara *accidental sampling* Penelitian ini Ricky Liangan menggunakan variabel produk (X_1) dan Minat Beli (Y). Dalam menganalisis menggunakan Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuktikan bahwa Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F \text{ hitung } > F \text{ tabel}$ dengan

signifikansi 0,000 artinya model yang ditawarkan *Fit* atau model yang digunakan dapat memprediksi masalah dalam penelitian ini. Koefisien Korelasi kualitas produk mempunyai hubungan kuat dengan variabel dependent. Adapun koefisien determinasi (R^2 tabel) menunjukkan besarnya kontribusi 0,387 atau 38,7% dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya yaitu 0,613 atau 61,3% berupa kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, bauran harga, promosi dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhru Rizky Dan Hanifa Yasin.2014 “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan” Jumlah sampel yang di ambil 100 responden, dengan penyebaran angket Penelitian ini Fakhru Rizky Dan Hanifa Yasin menggunakan variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Minat Beli (Y). Dalam menganalisis menggunakan Teknik analisis data menggunakan analisis uji f, uji t, uji R.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui uji f dapat dibuktikan bahwa hasil analisis regresi memperoleh persamaan terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 9,285$ dengan nilai probabilitas yakni sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, kesimpulannya bahwa ada pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap minat beli. Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y (parsial). Adapun hasilnya: Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keandalan menunjukkan nilai $t = 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,05 \leq 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,000 adalah lebih kecil sama dengan

dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keandalan menunjukkan nilai $t = 2,506$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,014 < 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,014 adalah lebih kecil dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa daya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. koefisien determinasi, yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai R-Square (dilihat dari Adjusted R Square) sebesar 0,143, hal ini berarti 14,3% variasi nilai Minat Beli ditentukan oleh variasi nilai promosi dan harga sedangkan sisanya 85,7% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama penulis dan Judul	Fitria Anema. 2012 "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Mobil Honda Freed Di Pekanbaru	Fitriyah Firdaus "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Sidomoro Gresik"		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk (X) Harga (X)	
	Variabel Terikat (Y)	Y (Minat Beli)	Y (Minat Beli)	Y (Minat Beli)	
	Lokasi Penelitian	Pekanbaru	Pasar Sidomoro Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
2.	Nama penulis dan Judul	Roanda Tampubolon .2014 “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Minat Beli Konsumen Tupperware Di KotaPayakumbuh”	Fitriyah Firdaus “Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Sidomoro Gresik”		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek(X2)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk (X)	Citra Merek(X)
	Variabel Terikat (Y)	Y (Minat Beli)	Y (Minat Beli)	Y (Minat Beli)	
	Lokasi Penelitian	Payakumbuh	Pasar Sidomoro Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Regresi Linier
3.	Nama penulis dan Judul	Ricky Liangan 2014 "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik di Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo"	Fitriyah Firdaus “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Sidomoro Gresik”		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Produk (X1)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X1)
	Variabel Terikat (Y)	Y (Minat Beli)	Y (Minat Beli)	Y (Minat Beli)	
	Lokasi Penelitian	Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo	Pasar Sidomoro Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis Regresi Linier, Analisis Regresi Linier Berganda
4.	Nama penulis dan Judul	Muhammad Fakhru Rizky Dan Hanifa Yasin.2014 “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”	Fitriyah Firdaus “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Sidomoro Gresik”		
	Variabel Bebas (X)	Promosi (X1) Harga(X2)	Harga (X1) Kualitas produk (X2)	Harga (X)	Promosi (X)

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Variabel Terikat (Y)	Y (Minat Beli)	Y (Minat Beli)	Y (Minat Beli)	
	Lokasi Penelitian	Medan	Pasar Sidomoro Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis Regresi Linier Analisis Regresi Linier Berganda,

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang pernyataannya dikutip oleh Belch (2004), definisi pemasaran adalah *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*, artinya proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Stanton dalam Swasta, dan Handoko, (2012:143). Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya Kotler dan Keller (2012:98).

2.2.2. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk Munir (2005:46). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Menurut Swastha (2010;147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;63) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (2007;306), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan

apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda - beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga atau penetrasi rantai saringan Untuk

produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi, dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka

perluan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.2.3. Pengertian Kualitas Produk atau Jasa

Salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk atau jasa adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa atau jasa. Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam menilai layak tidaknya suatu produk atau jasa atau jasa untuk digunakan.

Kotler dan Keller (2012:143) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Berdasarkan definisi tentang kualitas, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk atau jasa terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa itu.
2. Kualitas produk atau jasa terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

2.2.4. Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi Monroe dan Grewal (1991) dalam Sulistyari (2012:19) menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli Kualitas merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sulistyari (2012:19), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand (2009 : 129) dalam Ricky (2014:5) , minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
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.

2.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Kualitas Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et.al, 2001) dalam Aldaan (2012:23). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, kerana ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2010:67) dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang di lakukan oleh Natalia menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar

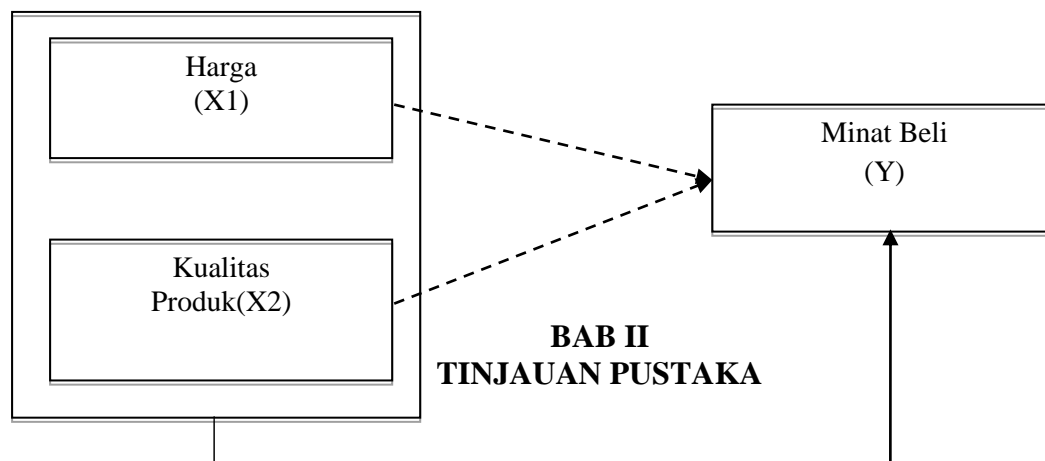
yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sam and Tahir (2010:78) dengan judul “Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen untuk membeli tiket secara online. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat konsumen.

2.5 Kerangka Berfikir

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, Kerangka berpikir penelitian menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



2.1 Penelitian sebelumnya

Keterangan :

--- Penelitian lain : Secara Parsial
 → Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang : Secara Simultan
 X1, X2 : Variabel Bebas
 Y : Variabel Terikat

(2010) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang)” tujuan

penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas

2.6. Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh secara parsial variabel harga (X1) terhadap minat Semarang. beli

2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk (X2) terhadap minat saat ini semakin ketat, terutama pada pelaku pelaku bisnis dibidang jasa perbaikan mobil, seperti pemilik bengkel-bengkel di Semarang.

3. Diduga terdapat pengaruh secara simultan variabel harga (X1), dan kualitas

Berdasarkan hasil penelitian ini telah diambil kesimpulan bahwa diantara produk (X2) terhadap minat beli (Y)

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen didapatkan kesimpulan bahwa semua faktor mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang terkait selanjutnya adalah yang dilakukan oleh Youngki

Tri Wibowo Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (2011) yang berjudul “

Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan