

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya sudah dilakukan tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga pada minat beli, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Bakti, dkk (2020)	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Produk X_3 : Harga Y : Minat Beli	Penelitian Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh pada minat beli di Toko <i>Online</i> Lazada. Kesimpulan penelitian ini yaitu tingkat sig senilai $0,001 < 0,05$; dan nilai t_{hitung} sebesar 3,609, melebihi t_{tabel} 1,661. 2. Variabel produk (X_2) berpengaruh pada minat beli di Toko <i>Online</i> Lazada. Hasil penelitian ini menyatakan tingkat sig senilai $0,000 < 0,05$; dan nilai t_{hitung} sebesar 4,443, melebihi t_{tabel} 1,661. 3. Variabel harga (X_3) berpengaruh pada minat beli di Toko <i>Online</i> Lazada. Kesimpulan penelitian ini yaitu tingkat sig senilai $0,000 < 0,05$; dan nilai t_{hitung} sebesar 6,235, melebihi t_{tabel} 1,661. 4. Secara bersama-sama, Variabel Kualitas pelayanan (X_1), Variabel Produk (X_2), dan Variabel Harga (X_3) berpengaruh pada minat beli di Toko <i>Online</i> Lazada. Kesimpulan penelitian ini yaitu tingkat sig senilai $0,000 < 0,05$; dan nilai

Nama & Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			F_{hitung} sebesar 94,981, melebihi F_{tabel} 3,10.
Widayat & Purwanto (2020)	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Harga X_3 : keberagaman produk X_4 : Suasana Kios X_5 : Lokasi Y : Minat Beli	Penelitian Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh pada minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo. Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,0691, lebih besar dari tingkat probabilitas senilai 0,05; dan nilai t_{hitung} hanya sebesar $0,399 < t_{tabel}$ 1,984. 2. Variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh pada minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo. Kesimpulan penelitian ini yaitu tingkat signifikansi sebesar 0,0440, lebih besar dari tingkat probabilitas 0,05; dan nilai t_{hitung} hanya senilai 0,799 lebih rendah dari t_{tabel} 1,984. 3. Variabel Keberagaman Produk (X_3) berpengaruh terhadap minat beli di Pasar Tradisional Wonosobo. Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,0000, lebih rendah dari tingkat probabilitas 0,05; dan nilai t_{hitung} senilai 5,399, $> t_{tabel}$ 1,984. 4. Variabel Suasana Kios (X_4) berpengaruh pada minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,0000, lebih rendah dari tingkat probabilitas 0,05; dan nilai t_{hitung} sebesar 3,234, lebih tinggi dari t_{tabel} 1,984. 5. Variabel Lokasi (X_5) berpengaruh pada minat beli konsumen di pasar

Nama & Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>tradisional Wonosobo. Kesimpulan penelitian ini yaitu tingkat signifikansi sebesar 0,0000, lebih rendah dari tingkat probabilitas 0,05; dan nilai t_{hitung} senilai 5,155, > t_{tabel} 1,984.</p>
Arianto & Difa (2020)	<p>X₁: Kualitas Pelayanan X₂: Kualitas Produk Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas layanan (X₁) berpengaruh pada minat beli, dengan nilai t_{hitung} 3,996 melebihi t_{tabel} 1,663; dan sig 0,000 < 0,1. 2. Variabel Kualitas produk (X₂) berpengaruh pada minat beli, dengan nilai t_{hitung} 2,309 melebihi t_{tabel} 1,663; dan sig 0,23 < 0,1. 3. Secara simultan, Variabel kualitas layanan (X₁) dan Variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh pada minat beli, dengan nilai F_{hitung} 31,799 melebihi F_{tabel} 2,37; dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,1.
Saputra, dkk (2021)	<p>X₁ : Citra Merk X₂ : Kualitas Produk X₃ : Kualitas Pelayanan X₄ : Persepsi Harga X₅ : Tempat Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel citra merek (X₁) berpengaruh pada minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa nilai t_{hitung} senilai 6.705 dengan nilai p-value sebesar 0.000, menegaskan adanya pengaruh yang dari variabel X₁ terhadap Y. 2. Variabel kualitas produk (X₂) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa nilai t_{hitung} senilai -0.791 dengan nilai p-value sebesar 0.431, menunjukkan bahwa variabel X₂ tidak berpengaruh terhadap Y.

Nama & Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>3. Variabel kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa nilai t_{hitung} senilai 4.308 dengan nilai p-value sebesar 0.000, mengindikasikan adanya pengaruh dari variabel X_3 terhadap Y.</p> <p>4. Variabel persepsi harga (X_4) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0.352 dengan nilai p-value sebesar 0.725, menegaskan bahwa variabel X_4 tidak berpengaruh terhadap Y.</p> <p>5. Variabel tempat (X_5) juga tidak mempunyai pengaruh yang besar pada minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa nilai t_{hitung} senilai 0.654 dengan nilai p-value sebesar 0.514, menunjukkan bahwa variabel X_5 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.</p>
Tania, dkk (2022)	X_1 : Lokasi X_2 : Harga Y : Minat Beli	Penelitian Regresi Linier Berganda	<p>1. Variabel lokasi (X_1) berpengaruh pada minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Dari hasil uji t, ditemukan nilai Sig sebesar 0,014 dengan t_{hitung} sebesar 2,819, melebihi t_{tabel} sebesar 2,002.</p> <p>2. Variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Hasil uji t</p>

Nama & Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>menyatakan nilai Sig sebesar 0,007 dengan t_{hitung} sebesar 2,819, yang melebihi t_{tabel} sebesar 2,002.</p> <p>3. Variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh pada minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13, ditemukan nilai Sig sebesar 0,000 dengan f_{hitung} sebesar 16,594, melebihi f_{tabel} sebesar 3,16.</p>
Muniarty, dkk (2021)	X_1 : Harga X_2 : Gaya Hidup Y : Minat Beli		<p>1. Variabel harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 0,459, yang lebih kecil daripada T_{tabel} 2,007, dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,648, yang lebih besar daripada alpha 0,050.</p> <p>2. Untuk variabel gaya hidup (X_2) berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 7,560 lebih besar daripada T_{tabel} 2,007, dan nilai (sig.) senilai 0,000 < alpha 0,050.</p>

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Pada tabel 2.1 adalah beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sebagai contoh penelitian yang dilaksanakan oleh Bakti, dkk (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga pada Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung". Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga pada minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. Variabel yang dipakai meliputi kualitas pelayanan (X_1), produk (X_2), dan harga (X_3). Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif dengan fokus pada penjelasan sistematis mengenai fakta yang ditemukan selama penelitian, dan analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada minat beli.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Widayat & Purwanto (2020) dengan judul “Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi pada Minat Beli Konsumen (Studi pada Pasar Tradisional Wonosobo)”. penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana kios, dan lokasi pada minat beli konsumen pada pasar tradisional Wonosobo. Variabel yang digunakan meliputi kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), keberagaman produk (X_3), suasana kios (X_4), dan lokasi (X_5). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, yang berusaha membangun hubungan atau pengaruh antara tiga faktor atau lebih. Angka dan data kualitatif terkuantifikasi dikumpulkan dan memakai metode regresi linier berganda untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Selanjutnya, dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Arianto & Difa (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen pada PT. Nirwana Gemilang *Property*”. Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mencari tahu apakah dan bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk PT. Nirwana Gemilang *Property* (NGP) mempengaruhi kesediaan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel yang dipakai meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2). Metode penelitian yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif, serta analisis data dilakukan dengan

memakai teknik regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk pada minat beli.

Sementara itu dalam penelitian Saputra, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Tempat pada Minat Beli Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel yang dipakai pada penelitian ini yaitu Citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas layanan (X_3), persepsi harga (X_4), dan tempat (X_5). Penelitian dilakukan dengan menggunakan strategi kuantitatif, dengan kuesioner berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data primer; data dipenelitian menggunakan statistik deskriptif untuk mengkarakterisasi sampel, dan analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji F digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Penelitian ini membantah hipotesis bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen.

Kemudian, dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Tania, dkk. (2022) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga pada Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini ditujukan untuk mencari tahu pengaruh lokasi dan harga pada minat beli konsumen pada BUMDes Ajong Rejo. Variabel yang dipakai pada penelitian ini yaitu lokasi (X_1) dan harga (X_2). Metode kuantitatif, termasuk penelitian regresi linier berganda, digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menyatakan bahwa beberapa faktor termasuk harga mempengaruhi minat beli pada BUMDes Ajong Rejo.

Sementara dalam penelitian Muniarti, dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Gaya Hidup pada Minat Beli Masyarakat”. Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memastikan pengaruh harga dan gaya hidup pada kesediaan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Amahami selama pandemi COVID-19. Variabel yang dipakai pada analisis ini yaitu harga (X_1) dan gaya hidup (X_2). Jenis penelitian ini ialah penelitian asosiatif secara kuantitatif, dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F (uji simultan), uji t (uji parsial), dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada minat beli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Minat Beli

2.2.1.1 Definisi Minat Beli

Banyak pakar telah mengemukakan definisi mengenai minat beli dari perspektif masing-masing. Meskipun belum ada definisi yang diterima secara umum mengenai minat beli, pada dasarnya para ahli ini mencerminkan konsep serupa dalam memahami minat beli.

Menurut Kotler, seperti yang dikutip oleh Abzari, dkk. (2014), minat beli merujuk pada tindakan konsumen dimana mereka menyatakan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Dalam konteks ini, minat beli mencerminkan ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk memilih serta menggunakan produk tertentu, mencerminkan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui produk itu.

Menurut Halim, dkk (2019), minat beli yaitu tindakan yang muncul pada konsumen sebagai hasil dari keyakinan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Dalam konteks ini, minat beli mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap keyakinan mereka terhadap kualitas atau manfaat produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dengan kata lain, minat beli muncul ketika konsumen memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Menurut pandangan Engel yang disampaikan dalam Julianti, Nih Luh (2014), minat beli merujuk pada dorongan atau motif intrinsik yang mampu secara spontan, wajar, dan mudah menarik perhatian seseorang terhadap suatu produk. Dorongan ini memiliki sifat alami yang membuatnya muncul secara spontan, normal, dan mudah menarik perhatian seseorang terhadap produk tertentu. Dalam konteks ini, minat beli muncul secara alami tanpa adanya tekanan eksternal dan cenderung lebih mudah menarik perhatian individu terhadap produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli adalah dorongan yang muncul saat seseorang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Dorongan ini menciptakan motivasi yang meninggalkan jejak kuat dalam pikiran individu tersebut. Dengan kata lain, ketika seseorang merasa tertarik atau memiliki minat dalam suatu produk atau layanan, itu menghasilkan dorongan yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Akhirnya, ketika kebutuhan individu tersebut harus dipenuhi, motivasi yang telah tertanam dalam pikirannya akan mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata dengan melakukan pembelian. Dalam hal ini, individu mengubah pikiran atau minat awal menjadi

tindakan konsumsi yang nyata, sejalan dengan apa yang telah terpatri dalam pikiran mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai minat beli yang sudah disampaikan oleh para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa minat beli merujuk pada ketertarikan atau kecenderungan seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang mendorong mereka untuk melaksanakan pembelian.

2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Priansa (2017), minat beli dipengaruhi oleh faktor emosional. Ketika konsumen merasa puas dan bahagia dengan produk yang dibeli, minat beli mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, jika timbul ketidakpuasan, hal ini dapat mengurangi minat beli konsumen. Sementara menurut Sangadjie, Etta (2013), minat beli calon konsumen dapat terpengaruh oleh pertimbangan sejumlah faktor berikut ini:

1. Faktor internal, Peran yang signifikan dalam mendorong minat beli atau pengambilan keputusan konsumen adalah faktor internal atau personal, terutama ketika terdapat risiko yang besar pada produk atau jasa yang akan digunakan. Faktor internal sendiri meliputi:
 - a. Keyakinan: Keyakinan berakar dari pengetahuan, pandangan, atau keyakinan individu. Keyakinan konsumen berperan dalam mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk atau merek tertentu. Keyakinan ini membuat citra merek dalam pikiran konsumen, yang kemudian mempengaruhi pilihan pembelian sesuai dengan citra tersebut.

- b. Keluarga: Keluarga terdiri dari individu-individu yang mempunyai kaitan darah, perkawinan, atau tempat tinggal. Dinamika keluarga memainkan peran signifikan dalam perilaku konsumen. Hubungan keluarga mempengaruhi minat calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
- c. Pengetahuan: Pengetahuan adalah informasi yang dipegang oleh individu. Pengetahuan konsumen terdiri dari pengetahuan tentang produk, proses pembelian, dan penggunaan produk. Pengetahuan ini memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan pembelian berdasarkan informasi yang dimilikinya.
- d. Sikap: Sikap dan keyakinan memiliki pengaruh kuat pada perilaku konsumen. Sikap ini dapat berkaitan dengan objek, pribadi, atau hal yang tidak bersifat personal. Komunikasi persuasif dan efektif dapat merangsang minat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Sikap mencerminkan bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan apakah mereka memiliki minat beli terhadap produk tersebut.
- e. Pembelajaran: Proses pembelajaran melibatkan percobaan dan eksperimen dalam memilih produk. Calon konsumen merasakan minat terhadap produk ini melalui pengalaman dan uji coba, yang akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Jika produk memberikan kepuasan, maka akan digunakan secara berulang.
- f. Kelompok Usia: Preferensi minat beli konsumen bervariasi berdasarkan kelompok usia. Anak-anak mungkin lebih impulsif dalam pembelian, remaja lebih cenderung mempertimbangkan aspek emosional, dan orang

dewasa lebih rasional dalam memilih produk, mempertimbangkan harga dan manfaatnya.

- g. **Gaya Hidup:** Gaya hidup mencerminkan cara individu menghabiskan waktu, minat, dan nilai-nilai yang mereka anut. Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor seperti status sosial, pendidikan, dan lingkungan. Oleh karena itu, gaya hidup memainkan peran krusial dalam memberi pengaruh minat beli konsumen pada suatu produk.
 - h. **Motivasi:** Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk merespons sesuatu. Motivasi menjadi dasar tindakan, termasuk dalam hal pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Motivasi memainkan peran kunci dalam membentuk minat beli konsumen.
2. **Faktor Eksternal,** dalam merangsang minat beli, selain faktor internal pengaruh dari faktor eksternal menjadi faktor yang relevan, di antaranya adalah sebagai berikut:
- a. **Aspek Budaya:** Aspek budaya mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan, seni, pengetahuan, moral, kebiasaan, adat istiadat, dan norma yang ditetapkan masyarakat.
 - b. **Strategi Pemasaran:** Strategi pemasaran berkaitan dengan taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk. Ini termasuk pembentukan merek, kualitas produk, layanan konsumen, penetapan harga yang sesuai, dan keunggulan produk.
 - c. **Pengaruh Kelas Sosial:** Pengaruh kelas sosial adalah bagaimana faktor status sosial dan keanggotaan dalam kelompok sosial dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk.

2.2.1.3 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli adalah alat pengukuran atau petanda yang digunakan untuk menilai sejauh mana seseorang atau kelompok tertarik atau cenderung untuk membeli suatu produk atau layanan. Indikator-indikator ini mencerminkan tingkat minat, niat, atau potensi pembelian berdasarkan berbagai faktor seperti perilaku sebelumnya, persepsi terhadap produk, sikap terhadap merek, kepercayaan, dan aspek-aspek lain yang memberi pengaruh keputusan konsumen. Menurut Ferdinand yang dikutip dalam Mayasari (2019), terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk. Ini mencerminkan dorongan kuat untuk segera mempunyai suatu produk.
2. Minat referensial, merujuk pada seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka.
3. Minat preferensial, merujuk pada kecenderungan jenis minat yang mendeskripsikan perilaku individu yang mempunyai rujukan utama pada suatu produk. Ini menunjukkan bahwa individu tersebut menginginkan produk tertentu dan lebih cenderung mengabaikan opsi lain.
4. Minat eksploratif, merujuk pada kecenderungan yang mendeskripsikan tindakan seseorang untuk selalu mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya dan berupaya mendapatkan informasi untuk menguatkan sifat positif dari produk tersebut.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Dalam upaya untuk menjaga kelangsungan dan mempertahankan minat beli konsumen, kualitas pelayanan yang optimal adalah suatu keharusan. Konsep kualitas pelayanan, seperti yang dijelaskan oleh Arianto (2018:83), mencakup fokus pada pencukupan keperluan dan persyaratan konsumen serta keterampilan dalam memenuhi harapan mereka secara tepat waktu. Kualitas pelayanan ini berlaku untuk setiap jenis layanan yang diberi oleh suatu usaha ketika konsumen berinteraksi dengan usaha tersebut.

Dalam konteks pembelian layanan, kualitas layanan jadi elemen yang sangat krusial dalam pertimbangan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana usaha atau penyedia layanan berinteraksi dan memberikan pelayanan kepada mereka. Menurut definisi Putri & Utomo (2017:74), kualitas pelayanan digunakan sebagai ukuran untuk menilai apakah barang atau layanan telah memenuhi nilai yang diharapkan. Artinya, suatu produk atau jasa dianggap mempunyai mutu jika memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Tjiptono (2017:180) menggambarkan kualitas layanan sebagai ukuran sejauh mana tingkat layannya yang diberi bisa mencukupi ekspektasi konsumen secara memadai. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, semakin baik penilaian kualitas layannya tersebut. Kualitas layanan yang superior sangat berperan penting dalam menciptakan minat beli konsumen dan memastikan kelangsungan bisnis atau usaha.

Menurut Pandangan Parasuraman, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Purwanti & Wahdiniwaty (2017:65) kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara persepsi konsumen pada layanan yang mereka terima dengan ekspektasi mereka pada layanan itu. Dalam model ini, kualitas layanan dinilai berdasarkan sejauh mana pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kualitas pelayanan yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada keterampilan suatu usaha dalam mencukupi atau bahkan melampaui harapan, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen atau pengguna jasa. Hal ini melibatkan berbagai faktor yang berkontribusi pada pengalaman positif konsumen dan tingkat kepuasan mereka pada layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik adalah salah satu faktor kunci dalam mempertahankan minat beli konsumen.

2.2.2.2 Perspektif Kualitas Pelayanan

Perspektif kualitas layanan adalah sudut pandang atau cara melihat evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberi oleh suatu lembaga atau individu kepada konsumen atau pengguna jasa. Perspektif ini mencakup berbagai dimensi dan elemen yang digunakan untuk mengukur dan memahami sejauh mana pelayanan tersebut efektif, efisien, dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Garvin, dalam Tjiptono (2017: 129), terdapat 5 perspektif kualitas yang sedang berkembang saat ini, yaitu: Pendekatan Transendental, Pendekatan Berbasis Produk, Pendekatan Berbasis Pengguna, Pendekatan Berbasis Manufaktur, dan Pendekatan Berbasis Nilai.

1. Pendekatan Transendental (*transcendental approach*): Perspektif ini menekankan bahwa kualitas sulit untuk didefinisikan secara eksak dan lebih bersifat filosofis. Kualitas dipandang sebagai atribut yang melekat pada suatu produk atau layanan, dan sulit untuk diukur secara objektif.
2. Pendekatan Berbasis Produk (*Product based approach*): Perspektif ini fokus pada ciri fisik dan fitur produk. Kualitas diukur berdasarkan spesifikasi teknis dan performa produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Pendekatan Berbasis Pengguna (*user based approach*): Perspektif ini berorientasi pada persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Kualitas diukur dari perspektif konsumen, dan fokusnya adalah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
4. Pendekatan Berbasis Manufaktur (*manufacturing-based approach*): cara pandang ini menitikberatkan pada proses produksi dan konsistensi produk. Kualitas dianggap tercapai ketika produk dapat diproduksi dengan presisi dan konsistensi yang tinggi.
5. Pendekatan Berbasis Nilai (*value based approach*): Perspektif ini menghubungkan kualitas dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Kualitas diukur dari sejauh mana produk atau layanan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam hal kinerja, harga, atau manfaat yang diberikan.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan Jasa

Penting untuk diingat bahwa indikator-indikator ini mencerminkan aspek-aspek kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen dan organisasi, dengan menggunakan indikator ini, sebuah usaha dapat melakukan evaluasi lebih

mendalam tentang bagaimana mereka memenuhi harapan konsumen dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Pada penelitian awal oleh Parasuraman, dkk. seperti yang dikutip dalam Tjiptono (2014) telah diidentifikasi sepuluh indikator pokok yang meliputi: daya tanggap, keandalan, kompetensi, akses, keandalan, komunikasi, kesopanan, keamanan, kredibilitas, keterampilan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun, pada penelitian selanjutnya, disimpulkan bahwa 10 indikator tersebut dapat dirangkum jadi 5 indikator kualitas jasa yang sering dijadikan acuan, ialah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik atau yang juga dikenal sebagai Indikator keunggulan layanan dalam hal kapasitas perusahaan untuk memberikan bukti fisik kehadirannya disebut *tangibles*. Ada bukti kuat kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam tampilan dan fungsionalitas fasilitas dan infrastruktur fisik perusahaan, sebagaimana tercermin dalam keadaan lingkungan sekitarnya.

Secara lebih jelasnya bukti fisik (*Tangibles*) ini meliputi:

- a. Penampilan fisik dari fasilitas dan peralatan.
- b. Penampilan penyedia jasa
- c. Brosur, materi promosi, dan materi visual lainnya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan atau yang juga dikenal dengan Salah satu ukuran kualitas layanan adalah seberapa andal penyedia mampu memenuhi kewajibannya kepada konsumennya. Secara lebih jelasnya keandalan (*Reliability*) ini meliputi:

- a. Kemampuan memberikan pelayanan yang akurat dan konsisten.
- b. Kemampuan untuk memenuhi janji dan komitmen.

c. Tingkat ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap atau yang juga dikenal dengan *Responsiveness* merupakan indikator kualitas pelayanan yang berkaitan dengan Ketersediaan dan keterampilan pengadaan layanan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dan merespons permintaan mereka secara cepat. Secara lebih jelasnya daya tanggap (*Responsiveness*) ini meliputi:

- a. Kesiediaan untuk membantu konsumen dan merespons permintaan mereka.
- b. Kesiapan dalam memberikan layanan sesuai kebutuhan konsumen.
- c. Kecepatan dalam merespons pertanyaan atau keluhan konsumen.

4. Keyakinan (*Assurance*)

Keyakinan atau yang juga dikenal dengan *Assurance* merupakan indikator kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pemahaman dan etika pegawai, serta keterampilan mereka dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen. Secara lebih jelasnya keyakinan (*Assurance*) ini meliputi:

- a. Keahlian dan pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- b. Kemampuan untuk memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.
- c. Tingkat kepercayaan dan keamanan yang dirasakan oleh konsumen.

5. Perhatian (*Emphaty*)

Perhatian atau yang juga dikenal dengan *Emphaty* merupakan indikator kualitas pelayanan yang berkaitan dengan Pemberian perhatian personal kepada konsumen dengan memahami keinginan mereka secara individual. Penyedia jasa diharapkan mempunyai keterampilan untuk mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Secara lebih jelasnya perhatian (*Empathy*) ini meliputi:

- a. Kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan konsumen.
- b. Kemampuan untuk memberikan perhatian dan peduli pada kebutuhan individu konsumen.
- c. Kemampuan untuk membentuk hubungan yang personal dengan konsumen.

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk memainkan peran kunci besar terhadap minat beli (Arianto & Difa, 2020). Kualitas produk mengacu pada atribut-atribut yang ada pada produk atau layanan, yang sangat penting dalam sejauh mana produk tersebut dapat mencukupi keperluan konsumen, baik yang dikatakan secara eksplisit ataupun yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2018:261). Kualitas produk, dalam konteks ini, mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi tugasnya dengan baik dan memuaskan konsumen.

Menurut Runtunuwu & Oroh seperti yang disampaikan dalam Umami, dkk. (2019:251), Keandalan, daya tahan, keramahan pengguna, akurasi, dan karakteristik berharga lainnya semuanya berkontribusi pada kualitas produk, yang didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan.

Seiring dengan itu, menurut Wijaya (2018:9), kualitas produk merupakan konsekuensi dari perpaduan fitur produk dan jasa dari sudut pandang pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang membuat barang dan jasa tersebut mencukupi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas diukur berdasarkan pengalaman aktual konsumen dan berdasarkan persyaratan atau atribut

tertentu, yang juga bisa bersifat subjektif sesuai dengan preferensi pribadi konsumen.

Penting untuk diingat bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan aspek internal produk saja, tetapi juga melibatkan berbagai konteks lainnya. Menurut Davis dalam Yamit (2017:7), Produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang mencukupi atau melewati keinginan konsumen yaitu contoh kualitas. Produk adalah segala sesuatu yang dibuat untuk memenuhi keinginan dan persyaratan konsumen, apakah itu bersifat material atau lebih abstrak, seperti layanan atau simbol (Setiyaningrum, dkk. 2015: 87).

Berdasarkan berbagai definisi kualitas produk yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup semua aspek produk atau layanan, termasuk fitur, atribut, dan pemeliharannya, yang berkontribusi pada kapasitasnya untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan dengan akurasi, kualitas, dan nilai yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh konsumen.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2015:214), indikator kualitas produk terdiri dari beberapa aspek, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*): Kinerja yaitu aspek paling mendasar yang berkenaan dengan aspek fungsional suatu produk. Ini adalah ciri pokok yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat membeli produk. Konsumen akan merasa sangat kecewa jika harapan mereka pada kinerja produk tidak tercukupi. Kinerja ini bervariasi antara produk yang berbeda tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh lembaga.

2. Keandalan (*Reliability*): Keandalan yaitu aspek kualitas produk yang kedua. Meskipun dimensi ini dan kinerja tampak serupa, ada perbedaan penting. Maka dapat mengukur ketergantungan produk dengan seberapa konsisten melakukan tujuan yang dimaksudkan dari waktu ke waktu.
3. Fitur (*Feature*): Fitur pada dasarnya adalah pertimbangan sekunder. Fitur produk adalah fitur yang meningkatkan penggunaan produk atau menarik bagi konsumen. Fitur terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, dan produsen seringkali berinovasi dalam hal fitur untuk memenuhi kemauan konsumen.
4. Daya Tahan (*Durability*): Daya tahan mengukur ketahanan produk dari segi siklus penggunaan, baik dari segi teknis ataupun dari segi waktu. Produk dianggap tahan jika dapat digunakan berulang kali atau bertahan lama. Ada dua aspek daya tahan, yaitu daya tahan teknis dan daya tahan dalam jangka waktu. Kepentingan aspek ini berbeda-beda bagi berbagai segmen pasar dan dapat berubah seiring perubahan dalam pasar dan persaingan.

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Definisi Harga

Harga ialah unsur fleksibel dalam strategi pemasaran, yang dapat berubah sesuai dengan waktu dan lokasi. Harga tidak hanya terbatas pada angka yang tercantum pada label produk atau di rak toko, tetapi juga memiliki berbagai bentuk dan memenuhi beragam fungsi. Menurut definisi dari Kotler & Armstrong (2018:151), harga yaitu jumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas pembelian barang atau layanan, atau total nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai

kompensasi atas manfaat yang mereka peroleh dari pembelian atau pemakaian produk atau layanan itu. Dengan kata lain, harga mencakup jumlah nilai yang mesti dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atau penyedia layanan sebagai bentuk imbalan untuk mencukupi keperluan dan kemauan mereka.

Sebaliknya, dalam buku yang dikarang bersama oleh Kotler & Keller (2016:25), Istilah harga mengacu pada pengeluaran moneter oleh pembeli sebagai imbalan atas manfaat kepemilikan produk atau layanan. Harga ini dapat dinegosiasikan antara pembeli dan penjual atau ditetapkan oleh penjual dengan tarif seragam yang berlaku untuk semua pembeli.

Penting untuk dicatat bahwa harga tidak selalu harus berupa uang, seperti dalam kasus pertukaran atau barter. Definisi ini diperkuat oleh Tjiptono (2020:150-153), yang menggambarkan Nilai dalam bentuk uang atau komoditas lain yang diperdagangkan untuk hak untuk menggunakan atau memiliki sesuatu. Menurut Sudaryono (2016: 216), Oentoro mendefinisikan harga sebagai nilai tukar dalam bentuk uang atau barang lain yang sebanding dengan keuntungan yang diperoleh sebagai imbalan atas produk dan jasa tertentu., dan hal ini berlaku untuk individu atau kelompok tertentu pada waktu dan lokasi tertentu.

Dari definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga terdiri dari sejumlah uang yang telah ditentukan atau nilai lain yang disepakati oleh pembeli dan penjual atau ditentukan sebelumnya oleh penjual dan dibebankan kepada semua pembeli.

2.2.4.2 Peranan Harga

Dalam konteks suatu usaha, pentingnya peran harga tidak dapat diabaikan, berikut

Ini adalah peran harga menurut Tjiptono (2015:152):

1. Peran alokasi harga

Berfungsi untuk membimbing pembeli dalam menentukan pilihan yang paling menguntungkan berdasarkan daya belinya. Oleh karena itu, harga memiliki peran penting dalam membantu pembeli mengalokasikan dana mereka pada berbagai produk atau layanan yang berbeda. Dengan membandingkan harga dari opsi yang tersedia, pembeli dapat mengambil keputusan tentang alokasi sumber daya finansial sesuai preferensi mereka.

2. Peran informasi harga

Berfungsi untuk mengarahkan konsumen pada faktor-faktor yang mempengaruhi produk, seperti kualitas. Khususnya pada keadaan di mana penilaian objektif terhadap aspek produk sulit dilakukan, harga memiliki peran yang signifikan. Seringkali, persepsi umum adalah bahwa harga yang lebih tinggi menggambarkan kualitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, menyampaikan informasi yang akurat melalui harga menjadi krusial, karena hal ini akan mempengaruhi perhatian, pemahaman, dan makna yang diberikan konsumen terhadap informasi harga, dan pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka.

2.2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga atas suatu produk oleh sebuah usaha ditentukan berdasarkan sasaran yang ingin dicapai. Pada umumnya, harga ditentukan dengan

tujuan agar biaya yang telah dibayarkan setimpal dengan nilai yang disajikan. Biaya tersebut mencakup segala pengeluaran untuk memproduksi barang yang memenuhi tuntutan pasar, sehingga perolehan pendapatan dari penjualan produk dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah usaha. Meskipun demikian, tiap usaha memiliki niatan penetapan harga yang bervariasi.

Tjiptono (2015:154) menjelaskan bahwa penentuan harga melibatkan pemilihan tingkat harga umum bagi produk tertentu yang dihubungkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Tujuan penetapan harga bagi produk atau layanan pun bermacam-macam, sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono (2015:154). Dalam konteks ini, beberapa aspek menjadi maksud penentuan harga, yakni:

1. Tujuan Fokus pada Keuntungan

Basis dari maksud ini bersumber dari asumsi teori ekonomi klasik yang mengindikasikan bahwa setiap lembaga selalu memilih harga yang meraih laba maksimal. Namun, dalam konteks persaingan yang intens dan dinamika yang kompleks, penerapan tujuan ini sering kali sangat kompleks. Hal ini disebabkan oleh kesulitan dalam mengestimasi secara akurat *volume* penjualan yang bisa dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berkaitan dengan *Volume*

Menetapkan harga dengan cara yang memaksimalkan volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar sangat penting untuk tujuan ini. Misalnya, ada sedikit perbedaan harga antara membangun koneksi telepon untuk satu rumah dan lima rumah. Selain itu, prinsip ini sering digunakan oleh lembaga penerbangan, institusi pendidikan, agen perjalanan, bioskop, dan berbagai bisnis hiburan lainnya.

3. Tujuan Berhubungan dengan Citra

Pada tujuan ini, perusahaan menentukan harga tinggi untuk menciptakan atau menjaga citra tertentu. Lembaga dengan harga tinggi cenderung ingin menciptakan kesan mewah dan prestisius pada produk dan merek mereka di mata masyarakat. Pendekatan ini sering diadopsi oleh merek-merek *fashion* terkemuka atau produsen kendaraan mewah dalam industri otomotif.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan ini dilaksanakan melalui penetapan harga untuk menjaga stabilitas hubungan antara harga produk lembaga dan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Tujuan penetapan harga mungkin juga untuk mencegah pendatang baru, mendorong konsumen untuk tetap dengan merek yang sudah ada, mendorong pembelian berulang, atau mencegah campur tangan dari pemerintah.

Sementara itu Kurniawan (2014:34-35) berpendapat bahwa maksud dalam menentukan harga yakni:

1. Mencapai Keuntungan Optimal

Dengan menentukan harga yang bersaing, sebuah usaha dapat mencapai tingkat keuntungan optimal. Arti dari harga kompetitif di sini merujuk pada harga yang sebuah usaha tetap dapat memberikan kualitas produk yang baik namun tetap terjangkau oleh konsumen.

2. Mempertahankan Kelangsungan sebuah usaha

Keuntungan yang dihasilkan oleh sebuah usaha mampu menutupi biaya operasional yang diperlukan untuk kelangsungan usaha. Ini mencakup

pembayaran gaji karyawan, tagihan utilitas seperti listrik, internet, telepon, serta berbagai biaya lain seperti pembelian bahan baku, perawatan, dan lain sebagainya.

3. *Capai Return On Investment (ROI)*

Penting bagi sebuah usaha agar investasi yang telah disuntikkan dapat kembali dengan cepat. Penentuan harga yang sesuai bisa mempercepat proses pengembalian modal yang diinvestasikan.

4. *Penguasaan Pasar*

Sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mencegah mereka membeli barang-barang identik dari pesaing dengan menawarkannya dengan harga lebih murah.

5. *Memelihara (keadaan yang sudah ada)*

Untuk sebuah usaha yang sudah memiliki pangsa pasar, penting bagi mereka untuk memerhatikan penentuan harga yang sesuai agar dapat menjaga posisi mereka di pasar.

2.2.4.4 Indikator Harga

Konsumen akan memberikan pemikiran serius untuk harga produk sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen akan menimbang nilai yang diharapkan dari suatu produk terhadap harganya, dan mereka akan membandingkan biaya dari banyak kemungkinan sebelum melakukan pembelian, serta apakah jumlah uang yang dibayarkan setimpal dengan manfaat yang didapatkan. Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan daya beli mereka dalam proses ini. Menurut Tjiptono (2015:156), Indikator dari harga mencakup hal-hal berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang sudah ditentukan oleh sebuah usaha dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam satu merek, produk cenderung memiliki variasi jenis dan harga, dari yang paling terjangkau hingga paling mahal. Banyak konsumen memilih untuk membeli produk karena harganya cocok dengan kemampuan finansial setiap konsumen dan variasi harga ini disesuaikan dengan jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering menganggap harga sebagai proxy untuk kualitas; Ketika diberi pilihan antara dua produk dengan fitur serupa tetapi harga berbeda, mereka sering memilih yang lebih mahal. Kehadiran harga yang lebih tinggi seringkali diartikan sebagai indikasi kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih terjangkau dianggap merepresentasikan kualitas standar. Tetapi ada barang lain yang sengaja melemahkan pasar dengan harga murah untuk mendapatkan reputasi tertentu. Pembeli harus memutuskan apakah biaya produk masuk akal mengingat nilainya dan apakah akan mencapai tujuan yang dimaksudkan atau tidak.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Faktor mahal atau murahnya harga sangat mempengaruhi minat beli. Konsumen tertarik dengan diskon produk selain membandingkannya dengan pesaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Keputusan minat beli produk oleh konsumen diberi pengaruh oleh sejauh mana manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya

yang dikeluarkan. Konsumen dapat mempertimbangkan kembali minat mereka untuk membeli produk yang mereka anggap terlalu mahal jika mereka tidak percaya bahwa keunggulan produk membenarkan biaya. Selain manfaat, konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan.

2.3 Hubungan Antarvariabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Tjiptono (2017: 180) mengartikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi sejauh mana tingkat pelayanan yang disediakan mampu memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi tingkat pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, semakin positif penilaian atas kualitas pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan yang unggul memiliki peran sentral dalam menciptakan minat beli konsumen serta dalam membangun kelangsungan bisnis atau usaha.

Perusahaan yang menitik beratkan pada perbaikan kualitas layanan mereka memperoleh peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan mempengaruhi minat beli. Tingkat kualitas layanan yang tinggi bisa membentuk kualitas bersaing di pasar yang padat, dengan menghasilkan minat beli yang lebih besar. Pemahaman ini menggaris bawahi pentingnya memberikan layanan yang memuaskan dan bermutu kepada konsumen, yang dapat dijadikan strategi efektif untuk mempengaruhi minat beli dan mempertahankan loyalitas konsumen, yang merupakan faktor vital dalam keberhasilan suatu usaha.

Hal ini sejalan dengan penelitian Bakti, dkk (2020), yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin besar minat untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kotler & Armstrong (2018:261) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik yang melekat pada produk atau layanan, yang sangat tergantung pada sejauh mana produk itu bisa mencukupi keperluan konsumen, termasuk yang diungkapkan secara eksplisit maupun yang tersirat.

Dalam konteks pengaruh antara kualitas produk dan minat beli, Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul seringkali menjadi pemicu minat beli yang lebih besar. Konsumen lebih tertarik pada produk yang memberikan nilai yang optimal, dengan kualitas yang sebanding atau bahkan melebihi harganya. Saat konsumen yakin bahwa produk itu bisa mencukupi keperluan atau kemauan konsumen, minat beli cenderung meningkat.

Kualitas produk memiliki peran sentral sebagai pendorong minat beli yang besar. Sebab itu, perusahaan yang mempunyai pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk dan mampu menjaganya dapat meningkatkan minat beli konsumen, meluaskan pangsa pasar, dan menggapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Arianto & Difa (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan besar pada minat beli, menunjukkan bahwa produk yang berkualitas atau sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan minat beli.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau konsumen produk atau layanan, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016: 25). Dengan kata lain, harga pada dasarnya mencakup nilai yang harus dibayar oleh konsumen pada penjual atau penyedia layanan untuk mencukupi keperluan dan kemauan mereka.

Harga adalah unsur krusial dalam pemasaran karena memiliki pengaruh langsung pada pendapatan perusahaan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Dalam konteks pengaruh antara variabel harga dan minat beli, Kotler (2018) menyoroti bahwa harga mempunyai posisi yang strategis dalam memberi pengaruh minat beli konsumen. Harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah salah satu aspek paling berpengaruh dalam penentuan apakah konsumen akan memilih produk atau layanan tertentu. Selanjutnya, pentingnya persepsi nilai juga ditegaskan dalam keterkaitan antara harga dan minat beli. Konsumen secara alami akan membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Jika mereka merasa bahwa nilai yang diterima sebanding atau bahkan lebih besar daripada harga yang dibayarkan, minat beli cenderung meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Tania, dkk (2022), yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh pada minat beli. Artinya, semakin sesuai harga dengan manfaat yang dirasakan, semakin meningkat minat beli.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63), Hipotesis adalah langkah pertama dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dalam bentuk masalah penelitian. Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian, yang masih butuh diuji dan diperkuat dengan data empiris. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

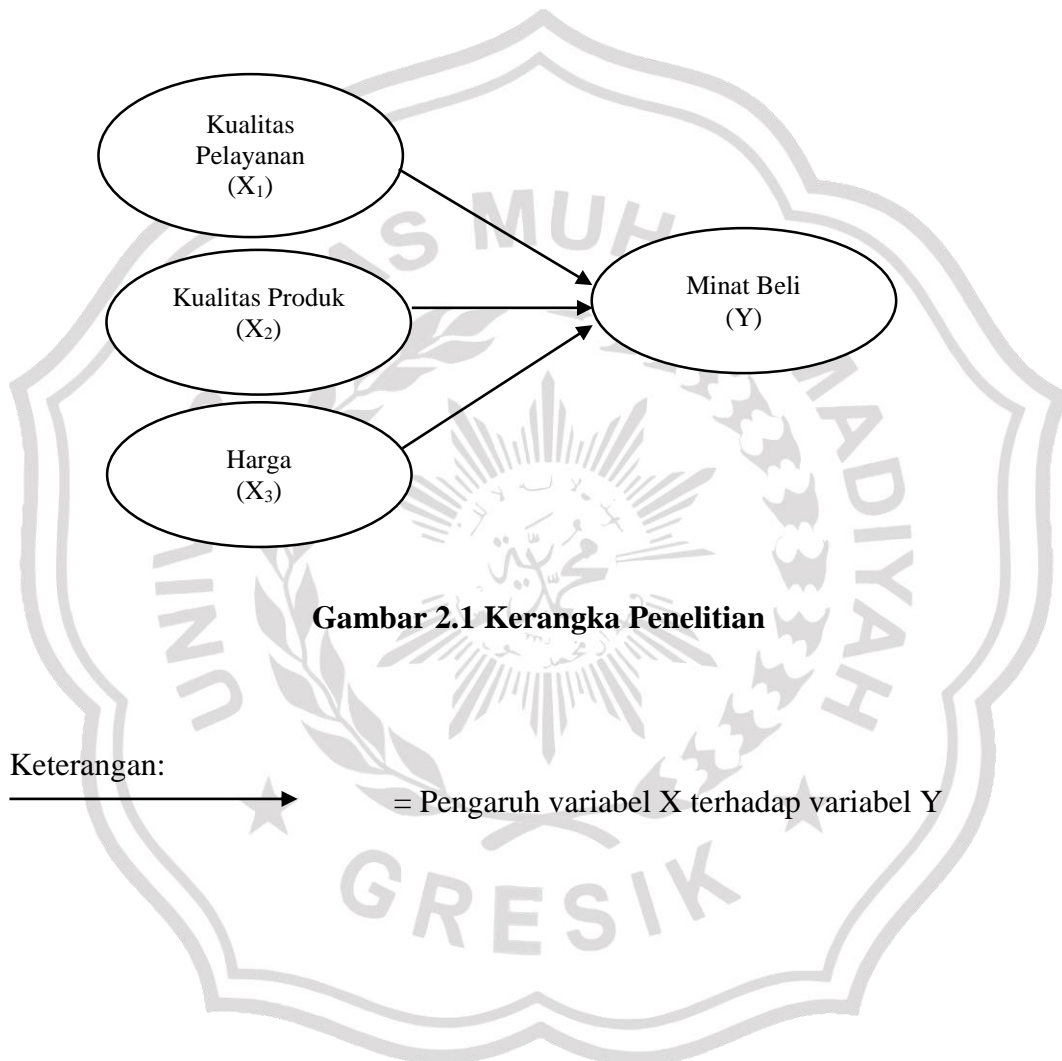
- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada klinik kecantikan khayla *beauty* Lamongan
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada klinik kecantikan khayla *beauty* Lamongan
- H₃ : Harga berpengaruh terhadap minat beli klinik pada kecantikan khayla *beauty* Lamongan

2.5 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:60), kerangka penelitian adalah sebuah konstruksi intelektual yang digunakan dalam penelitian untuk mengorganisir, menghubungkan, dan menjelaskan konsep-konsep, teori, atau gagasan yang sesuai dengan topik penelitian. Perannya sangat krusial dalam proses penelitian karena membantu peneliti dalam merinci kerangka berpikir yang mendukung studi penelitian, memahami relasi antara konsep-konsep yang ada, dan merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian dengan lebih tegas.

Kerangka penelitian juga memiliki peran penting sebagai dasar untuk merancang metode penelitian yang sesuai dan membantu dalam menginterpretasi hasil penelitian. Dalam rangka memvisualisasikan hubungan antara variabel-

variabel atau konsep-konsep yang relevan dalam penelitian, kerangka penelitian dapat diwujudkan dalam bentuk diagram atau model penelitian. Oleh karena itu, kerangka penelitian bukan hanya berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam mengarahkan penelitian mereka, tetapi juga membantu pembaca untuk memahami konteks dan landasan teoritis yang melandasi penelitian tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterangan:



= Pengaruh variabel X terhadap variabel Y