

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk.

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2005), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Hidayat (2009), kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008:84).

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pelaku bisnis yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalitasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pelaku bisnis memperhatikan kualitas produknya, bahkan diperkuat dengan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2.1.2. Dimensi Kualitas Produk.

Garvin (1998) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis, yaitu sebagai berikut :

1. Performance atau Kinerja Produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Reliability atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Feature atau Fitur Produk

Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Konsepnya fitur dapat bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki fitur yang mendukung.

4. Durability atau Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Conformance atau Kesesuaian

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

6. Serviceability atau Kemampuan Untuk Diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya untuk diperbaiki, produk tersebut mudah, cepat, dan kompeten dalam kemampuannya untuk diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Aesthetic atau Keindahan Tampilan Produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Perceived Quality atau Kualitas yang Dipersepsikan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Oleh karena itu sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2002:174). Tuntutan

terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih ke produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Hal ini dapat di buktikan oleh penelitian di bagian penelitian terdahulu sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan minat beli. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan minat beli. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses minat beli konsumen (Sutisna, 2003:26). Hasil dari penelitian terdahulu oleh Rizky Amalina Bachriansyah (2011), Aldaan Faikar Annafik (2012), dan Fitria Anema (2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

2.2. Harga.

2.2.1. Pengertian Harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dan Sari (2012), harga merupakan pengorbanan ekonomi yang dilakukan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa yang diinginkannya.

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008).

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004:169). Menurut Tandjung (2004:78), harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Swasta dan Sukotjo (2007:211) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang (Tandjung, 2004:78).

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi, dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

1. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
 2. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
 3. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
 4. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.
2. Penetapan harga tersegmentasi.

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

3. Penetapan harga psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan harga promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan harga geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan harga internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional (Kotler & Armstrong, 2001).

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, diantaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menghitung biaya tetap dan biaya variabel suatu produk (Tandjung, 2004:78)

Pada saat mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

2.2.2. Dimensi Harga.

Kotler dan Keller (2009: 63), menyatakan bahwa ada lima dimensi harga terdiri dari:

1. Price List (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. Discount (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. Allowance (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu
4. Payment period (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

5. Credit term (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

2.2.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan kurve permintaan dan kurve penawaran.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya, jika terjadi penurunan harga, maka penjualan akan cenderung meningkat.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo, 2007:214):

1. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

2. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada dalam persaingan sempurna.

3. Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Permintaan barang yang bersangkutan
2. Harga barang-barang substitusi/pengganti
3. Peraturan harga dari pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, dan sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan mengakibatkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo, 2007:215)

1. Laba maksimum
2. Volume penjualan tertentu
3. Penguasaan pasar
4. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu
7. Pengawasan pemerintah

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

2.2.4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan mengakibatkan kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan menderita kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah memberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya, tetapi juga memikirkan kelayakan dan kesesuaian harganya (Sweeney, et.al, 2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat di buktikan oleh penelitian di bagian penelitian terdahulu sebelumnya yang meneliti hubungan antara harga dengan minat beli. Hasil dari penelitian oleh Rizky Amalina Bachriansyah (2011), Aldaan Faikar Annafik (2012), dan Fitria Anema (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3. Minat Beli.

2.3.1. Pengertian Minat Beli.

Minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller(2003). Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor social budaya.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

Minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk dan jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk dan jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku, keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Menurut Ajzen (2003: 83), minat beli didefinisikan sebagai, kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya suatu objek

atau pun peristiwa. Seringkali konsumen mengutarakan minat pembelian mereka, mencakup pada dua kategori yaitu:

1. Minat membeli produk berikut merek.
2. Minat membeli produk saja

Hal-hal yang perlu menjadi perhatian pada aspek minat beli ini, menurut Swastha (2008:87), adalah sebagai berikut:

1. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba atau kemauan seseorang untuk bertindak.
3. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya (beli atau tidak membeli).

Konsep pengukuran ini juga dikenal dengan istilah AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Menurut Kotler(2005). Ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Sikap orang lain,

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi,

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan minat membeli, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan merk
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

2.3.2. Dimensi Minat Beli.

Menurut Augusty Tae Ferdinand (2006). Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi dan indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (keluarga, teman, tetangga, rekan).

3. Minat preferensial

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

4. Minat eksploratif

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

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membelikan barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, jika tidak merasa senang dan puas biasanya menghilangkan minat beli.

2.4. Penelitian Terdahulu.

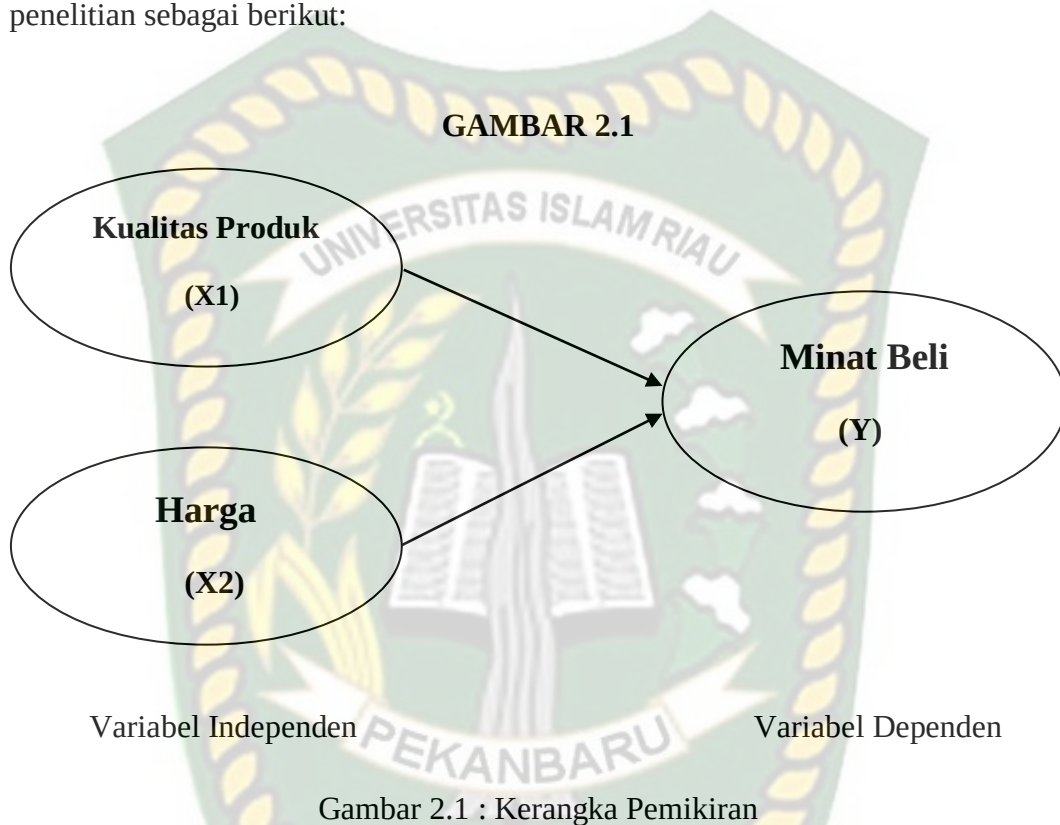
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fitria Anema (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Mobil Honda Freed Di Pekanbaru	1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli mobil Honda freed. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mobil Honda freed. 3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli.	Menggunakan Analisis Deskriptif, Regresi Berganda yang didalamnya terdapat kusioner.	Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)
2.	Aldaan Faikar Annafik (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada konsumen	1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. 2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepeda	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Goodness of Fit, Uji t, Koefisien	X1 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli X2 : Harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli X3 : Daya

		Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)	motor Yamaha. 3. Untuk mengetahui daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha.	Determinasi (R ²).	Tarik Iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli
3.	Rizky Amalina Bachriansyah (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)	1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia. 2. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia. 3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia.	Menggunakan metode Pengumpulan data melalui kuisioner dan metode Analisis data yang digunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Linear Berganda, Uji Goodness of Fit, Koefisien Determinasi (R ²), Uji Statistik F, Uji Statistik t.	H1 : Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut H2 : Semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut H3 : Semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.5. Kerangka Pemikiran.

Untuk memahami lebih jelas hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli (Y) dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan struktur penelitian sebagai berikut:



2.6. Hipotesis.

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: “Diduga ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motors di Sudirman – Pekanbaru”.