

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya; hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Wirayanthi, 2019:89-96)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau penunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu didalam pasar sasarannya. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan-lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain (Oentoro, 2012:127-128)

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwa kualitas produk adalah produk yang dalam melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalam kendala, estetika, konformansi, sifat dan kegunaan suatu barang. Walaupun beberapa atribut ini dapat diukur secara

objektif dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi konsumen. Perusahaan jarang mencoba menawarkan tingkat kualitas paling tinggi yang mungkin dihasilkan. Sebaiknya perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

2.1.1.2. Mengukur Kualitas Produk

Langkah pertama untuk menilai kualitas adalah menentukan apa yang akan diukur. Suatu pengukuran akan efisien jika dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana cara mengukurnya. Di dalam hal ini setiap perusahaan memiliki sudut pandang tersendiri. Demikian kriteria-kriteria pokok penilaian konsumen telah banyak diteliti dan diungkapkan yang meliputi produk dasar dalam menawarkan produk yang diperluas (Oentoro, 2012:128)

Ada banyak model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk. Pemilihan suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Menurut Gummesson ada empat sumber yang menentukan suatu kualitas produk yaitu (Tjiptono, 2012:8):

1. *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
3. *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada konsumen.

4. *Relationship Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh hubungan professional dan social antara perusahaan dengan stakeholder (konsumen, pemasok, agen, dan pemerintah, serta karyawan perusahaan).

2.1.1.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Produk

Meningkatkan kualitas produk tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan sakral lampu, Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam manajemen. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Ada berbagai macam strategi yang dapat membantu meningkatkan kualitas produk yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas produk, mendidik konsumen tentang produk, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti produk, dan mengembangkan system informasi kualitas produk. (Tjiptono, 2012:88-93)

1. Mengidentifikasi Determain Utama Kualitas Produk

Setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen. Untuk itu dibutuhkan indentifikasi determinan utama kualitas produk dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah memperkirakn penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan daterminan-determinan tersebut.

Demikan kita dapat mengetahui posisi relative perusahaan dimana konsumen dibandingkan para pesaing sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut, Namun perusahaan

perlu memantai setiap determinan sepanjang waktu karena sangat mungkin prioritas pasar mengalami perubahan.

2. Mengelola Harapan Konsumen

suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan maksud agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi *boomerang* bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan konsumen (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan. Untuk ini ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu "*Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan*".

3. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Produk

Pengelolaan bukti kualitas produk bangunan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah produk diberikan. Oleh karena produk merupakan kinerja dan dapat dirasakan, maka konsumen cenderung memperhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan produk sebagai bukti kualitas.

Dari sudut pandang perusahaan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa produk yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti produk yang telah diterima (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas produk bisa seperti testimonial produk ataupun logo perusahaan.

4. Mendidik Konsumen Tentang Produk

Membantu konsumen dalam memahami suatu produk merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas produk. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menindaklanjuti Produk

Hal ini dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu diungkapkan oleh perusahaan, guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Produk

Merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk menyebarluaskan serta mengumpulkan informasi mengenai kualitas produk guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Jika kualitas produk didefinisikan dalam kondisi penampilan sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual

dalam jumlah lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, dimensi-dimensi kualitas meliputi tentang konsep yang sangat luas. Dimensi pokok yang terdapat dalam kualitas produk sebagai berikut (Kotler, 2012:9)

1. Kinerja (*performance*) berwujud pelaku karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi produk.
3. Keandalan dan daya tahan (*reliability and durability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu yang merupakan ukuran hidup sebuah produk ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
4. Mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability and serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
5. Sifat khas (*sensory characteristic*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan preferensi atau pilihan individual.
6. Penampilan dan citra etis, bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.1.2. Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau

melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung (Kasmir, 2017:140)

Lokasi merupakan unsur pertama yang mendapat sorotan, karena itu adalah tempat dimana produksi itu akan berlangsung. Kesalahan dalam memilih lokasi banyak membawa implikasi negatif dari proses secara keseluruhan (Jumingan, 2014:122)

Hal ini disebabkan dikarenakan perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi memiliki dampak pendapatan dari biaya. Oleh karena itu perusahaan jasa lokasi spesifik sering kali mempengaruhi pendapatan daripada biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Ada 4 lokasi pertimbangan sesuai keperluan perusahaan sebagai berikut (Kasmir, 2017:143)

1. Lokasi untuk kantor pusat

Kantor pusat merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang-cabang. Semua laporan kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan di kantor ini. Kantor pusat juga digunakan untuk mengendalikan seluruh aktivitas cabang-cabang usaha. Lokasi untuk kantor pusat biasanya berada di ibukota Negara atau provinsi.

2. Lokasi untuk pabrik

Lokasi pabrik merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang dan jasa. Lokasi ini biasanta didirikan dengan berbagai

pertimbangan, apakah mendekati bahan baku, mendekati pasar, sarana dan prasarana, atau transportasi.

3. Lokasi untuk gudang

Lokasi gudang merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang yang masuk maupun yang keluar. Lokasi gedung biasanya didaerah kawasan pergudangan. Hal ini dilakukan karena lokasi disekitar kawasan pergudangan terkenal aman dan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap.

4. Lokasi untuk kantor cabang

Lokasi cabang merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya. Lokasi ini juga digunakan untuk memajangkan hasil produksi atau berbagai jenis barang yang dijual. Letak lokasi cabang biasanya dekat dengan pasar atau konsumen.

Pemilihan lokasi dalam manajemen ini adalah unsur utama yang menjadi sorotan, karena itu adalah tempat dimana produksi akan berlangsung. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan membawa implikasi negative secara keseluruhan. Contohnya seperti suatu produk dan jasa yang diproduksi dekat dengan sumber bahan baku, tetapi lokasi perusahaan lebih dekat dengan pasar, maka proses produksi akan terbebani biaya angkut yang tinggi (Jumingan, 2014:122)

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Adanya

perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam pemilihan tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis.

Menurut Tjiptono dalam (Latief, 2018:94) ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, di antaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (Trafic) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

2.1.2.3. Metode Penilaian Lokasi

Penentuan suatu lokasi bukanlah pekerjaan yang mudah, harus di pertimbangkan dan dinilai secara matang dalam penentuan lokasi. Untuk menilai lokasi sesuai dengan keinginan perusahaan dapat menggunakan berbagai metode yang sesuai kebutuhan perusahaan. Menurut (Kasmir, 2012: 154-155)

1. Metode penilaian hasil *value*

Faktor- faktor yang menjadi pertimbangan dalam penilaian hasil value adalah pasar, bahan baku, transportasi, tenaga kerja dan pertimbangan lainnya

2. Metode perbandingan biaya

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam perbandingan biaya adalah bahan baku, bahan bakar dan listrik, biaya operasi, biaya umum dan biaya lainnya.

3. Metode analisis ekonomi

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam analisis ekonomi adalah biaya sewa, biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan, biaya bahan bakar dan listrik, pajak, perumahan, sikap masyarakat, dan lainnya.

2.1.2.4. Indikator lokasi

Indikator lokasi yang digunakan adalah (Jumingan, 2014:123)

1. Letak pasar
2. Letak sumber bahan baku
3. Fasilitas angkutan
4. Ketersediaan tenaga kerja terampil
5. Ketersediaan listrik, air, dan telepon

Letak pasar sangat menjadi pertimbangan utama jika produk atau jasa yang akan dihasilkan dari pendirian usaha baru itu adalah termasuk jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh konsumen. Letak sumber bahan baku, pertimbangannya adalah dari sisi proses produksi dan biaya angkut. Pilihan ini biasanya didasari atas pertimbangan : kesulitan dalam pengangkutan, harga bahan mentah mahal, dan bahan mentah tersebut berat. Orientasi pada sumber itu terjadi jika proses produksi tersebut adalah mengurangi berat.

2.1.3. Minat Beli Rumah

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Kotler, & Keller 2009:137)

Menurut (Abdullah, dkk, 2012:132) Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merk yang paling disukai. Jadi dapat disimpulkan Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut dari kinerja yang dirasakan dari produk tersebut.

2.1.3.2. Tahap-Tahap Minat Beli

Tahap-tahap Minat Beli Konsumen dapat kita lihat pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) yang dikembangkan oleh (Karundeng & Kalangi, dkk 2019:85-86)

1. Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.3. Proses Pembelian

Menyatakan bahwa cara terbaik jika ingin mempengaruhi seseorang yaitu dengan mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Hal ini dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian) yang meliputi lima hal (Pratama, 2014:14-15):

1. Kebutuhan (*Need*), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus terpenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Pengenalan (*Recognition*), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. Pencarian (*Search*), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. Evaluasi (*Evaluation*), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. Keputusan (*Decision*), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.3.4. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Kotler,& Keller, 2010:115)

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu 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. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
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.

Disimpulkan bahwa minat transaksional itu adalah minat seseorang dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Minat refrensial yaitu seseorang memreferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial adalah seseorang minat terhadap produk yang bisa digantikan atau diperbaiki dengan mudah. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan seseorang mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian (Latief, 2018) tentang “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe” (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa. Dari hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 1,470 + 0,168X_1 + 0,222X_2 + 0,172X_3 + 0,113X_4$. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Dari hasil penelitian (Didi Zainuddin, 2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen terhadap minat beli motor matik sehingga perlu dilakukan pengujian berdasarkan beberapa

variabel yaitu variabel kualitas produk dan brand image, adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana data yang didapat melalui pertanyaan yang disebarakan kepada masyarakat pengguna sepeda motor sebanyak 65 responden. Adapun hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk, Brand Image kepada minat beli minat secara simultan yaitu 82.5% sedangkan selisihnya 17.5% yaitu menggambarkan adanya variabel lain yang menyebabkan minat beli konsumen terhadap motor matik. Dan berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya brand image saja yang memiliki hubungan langsung kepada minat beli secara parsial sebesar 23% sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian (heryenzus,dkk: 2018) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor Kualitas Produk, Harga,Lokasi, Promosi mempengaruhi minat beli dalam membeli rumah di kota Batam. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 20. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Batam. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 399 orang dengan metode proportional sampling. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota batam berpengaruh signifikan. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh promosi secara parsial terhadap minat

beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Dan adanya pengaruh signifikan kualitas produk, harga, lokasi, promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam.

Dari hasil penelitian (Rahmanullah & Nurjanah, 2019) Konsumsi energi di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Sektor transportasi adalah peningkatan energi tertinggi di antara sektor lain, sektor transportasi sepenuhnya 35% energi. Sepeda motor, terutama tipe otomatis mendominasi populasi kendaraan. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari beberapa faktor untuk kepentingan membeli sepeda motor listrik. Dari hasil penelitian kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan infrastruktur pendukung memiliki pengaruh positif terhadap kedua nilai yang dirasakan dan kepentingan dalam membeli motor listrik. Hubungan langsung antara tiga faktor yang menarik dalam membeli sepeda motor listrik lebih tinggi dari hubungan tidak langsung ketika melalui dirasakan nilai. Misalnya membandingkan efek langsung dari kualitas produk adalah 0,147 ke efek tidak langsung adalah 0,04674. Data lain dari penelitian ini, 91% responden dapat menerima jika kecepatan motor listrik di bawah 100 km/jam. Secara umum kebanyakan responden atau 97,5% responden memerlukan jarak tempuh > 50 km untuk satu kali pengisian baterai. Total 85% responden dapat menerima waktu pengisian lebih dari 1 jam. Total 95% responden dapat menerima kisaran harga antara 10-30 juta rupiah untuk setiap unit sepeda motor listrik. Untuk infrastruktur, responden yang menginginkan fitur pengisian langsung (pengisian) dan baterai

pengganti (swap) pada sepeda motor listrik, yang diinginkan oleh lebih dari 86% responden.

Dari hasil penelitian (raja hardiansyah e, 2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko roti Morning Bakery Batu 8 Kota Tanjungpinang. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko Roti Morning Bakery Batu 8 Kota Tanjungpinang. Sampel yang digunakan adalah konsumen Toko Roti Morning Bakery Batu 8 Kota Tanjungpinang yang berjumlah 50 orang dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Uji validitas instrument menggunakan Penelitian Corfirmatory factor Analysis dan uji reabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa Suasana Toko (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli, Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli, Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli. Besarnya pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli (adjust R) adalah sebesar 0,561.

Dari hasil penelitian (Feng&Yu 2016) tentang “*Animosity And Purchase Intention: How Perceived Quality Impacts Consumers' Willingness To Buy, As A Moderating Factor*”, menyimpulkan bahwa: Dengan mempelajari efek permusuhan konsumen di hadapan produk yang berbeda kualitas (dan efek

interaksinya terhadap perilaku konsumen), penelitian ini membedakan dirinya dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di lapangan. Penelitian ini, yang menggunakan desain faktorial 2x2, menegaskan bahwa permusuhan konsumen dan kualitas yang dirasakan tidak hanya memiliki efek yang seragam merek tetapi juga memiliki efek interaksi. Dengan kata lain, niat perilaku konsumen tergantung pada tingkat permusuhan mereka, serta kualitas produk yang mereka hadapi dengan. Secara khusus, untuk produk yang dianggap berkualitas tinggi, kami mengamati itu permusuhan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian dan penilaian produk. Di sebaliknya, untuk produk dengan kualitas rendah, kami mengamati efek negatif pada keduanya variabel sikap dan niat yang sama. Selain itu, kami menemukan perilaku yang signifikan perbedaan ketika konsumen mempersepsikan kualitas produk yang lebih tinggi. Studi ini memperluas pemahaman kita tentang bagaimana sikap dan perilaku konsumen terpengaruh, ketika ada permusuhan yang ada dan kesempatan bagi konsumen untuk memproses kualitas produk.

Dari hasil penelitian tentang (Sulu, Massie & Saerang, 2016) "*The Analysis Of Consumer Purchase Intention Towards Cosmetic Products Based On Product Origin*", menyimpulkan bahwa: Berdasarkan analisis dan diskusi, kesimpulan dapat dirumuskan: 1. Produk kosmetik Amerika Serikat adalah negara yang paling disukai oleh konsumen karena Amerika Serikat selalu memiliki skor terbesar, diikuti oleh Korea Selatan dan Indonesia. 2. Berdasarkan hasil keseluruhan, harga adalah yang

paling disukai di antara enam kriteria untuk memilih produk kosmetik diikuti berturut-turut berdasarkan merek, promosi, kualitas, kemasan dan yang terakhir adalah ketersediaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	(Latief, 2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe	Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe
2	(Didi Zainuddin, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik	Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor matik Brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor matik
3	(Heryenzus, 2018)	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi mempengaruhi minat beli dalam membeli rumah di kota Batam	Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah di kota Batam Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah di kota Batam Harga secara simultan berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap minat beli rumah di kota Batam
4	(Rahmanullah & Nurjanah, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Infrastruktur Pendukung terhadap Nilai Persepsi dan Minat Membeli Sepeda Motor Listrik	Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik Infrastruktur secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik
5	(Raja Hardiansyah, 2019)	Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery	Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko roti morning bakery Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko roti morning bakery
6	(Feng & Yu 2016)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowos	Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan taman safira bondowos Kualitas bangunan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan taman safira bondowos

7	(Sulu, Massie & Saerang, 2016)	Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Berdasarkan Keaslian Produk	Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berdasarkan keaslian produk
---	--------------------------------	---	---

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh (Endro Arifin & Achmad Fachrodji, 2015) kualitas produk adalah suatu produk atau layanan menyediakan kunci yang benar-benar dibutuhkan konsumen secara customized dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat diandalkan bisa diperoleh oleh konsumen tersebut Hasil temuan ini berarti semakin bagus kualitas produk ban achilles maka akan semakin tinggi minat beli konsumen ban achilles di Jakarta selatan. Dan dari penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.2. Lokasi Terhadap Minat Beli

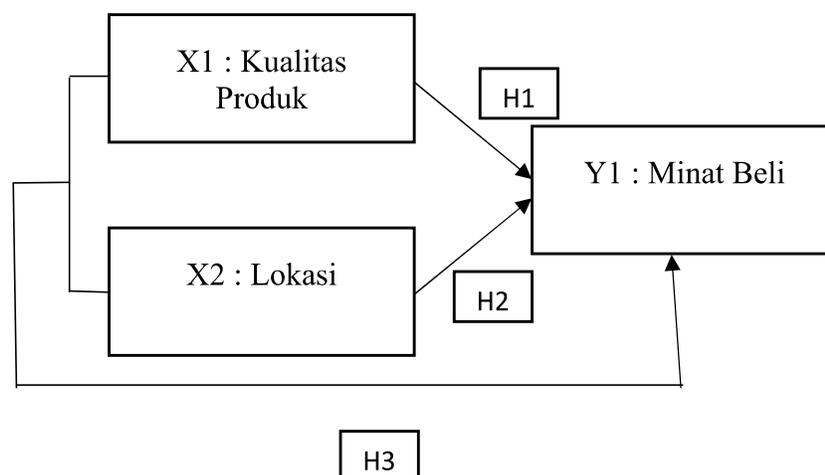
Penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2019) Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Hasil temuan ini berarti semakin bagus lokasi perumahan grand gresik harmoni maka akan semakin tinggi minat beli di perumahan grand gresik harmoni desa srembi di kecamatan kebomas gresik. Dan

dari temuan di atas dapat menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi.

2.3.3. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh (Latief, 2018) Hasil temuan ini berarti semakin bagus kualitas produk dan lokasi maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Dari hasil temuan di atas dapat menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe.

Berdasarkan penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu minat beli dan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan lokasi. Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir, dan hasil-hasil penelitian yang diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah di Perumahan Golden City Residence
- H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah di Perumahan Golden City Residence
- H3: Kualitas produk dan Lokasi secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah di Perumahan Golden City Residence