

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A . Minat Beli Pelanggan

1. Minat Beli Pelanggan

Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang didapat dari persepsi, minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.

Kotler (2007:44) menyatakan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya, kepuasan merupakan perasaan seorang setelah memiliki sesuatu”.

Tingkat minat beli pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apa bila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Minat beli juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan antara apa yang dibutuhkan dengan apa yang diperolehnya. perbandingan tersebut adil. Adanya ketidakseimbangan khususnya yang merugikan akan menimbulkan

ketidakpuasan. Perbandingan yang tidak seimbang juga dapat menimbulkan kepuasan bagi seseorang apabila dinilai menguntungkan mereka, tetapi tidak demikian bagi orang-orang moralis.

Tentang dampak ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat pada pernyataan Kotler dalam Tjiptono dan Diana (2007:32) menyatakan “perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain”

Ketidakpuasan seperti ungkapan di atas sangat membahayakan perusahaan, karena pelanggan yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada pelanggan lain dan calon pelanggan.

Jadi minat beli pelanggan merupakan evaluasi atau penilaian dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dimana penilaian tersebut karena adanya kemampuan perusahaan memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk menciptakan minat beli pelanggan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan sehingga

pelanggan akan merasa senang dan akan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2. Mengukur Minat Beli Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dari jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Untuk mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau dari harapan yang diharapkan Tjiptono dan Diana (2004:104) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli pelanggan, metode tersebut antara lain:

- a. Sistem pengaduan, sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap perusahaan.
- b. Survey pelanggan, survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
- c. Panel pelanggan, perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau

pindah menjadi perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti (*customer loss rate*) ini meningkatkan hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Tjiptono dan Diana (2004:106) mengemukakan terdapat 10 kunci sukses minat beli pelanggan, yaitu:

- a. Frekuensi, berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Biasanya paling tidak setiap 70 sampai 80 sekali.
 - a. Format, siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan? Sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga di luar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
 - b. Isi (*content*), pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantifikasi.
 - c. Desain isi, tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

- d. Melibatkan setiap orang, mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
- e. Mengukur kepuasan setiap orang, perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pembeli, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti pembeli, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.
- f. Kombinasi berbagai ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya di batasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu atau kelompok.
- g. Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya, hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan
- h. Penggunaan ukuran secara simbolik, ukuran kepuasan pelanggan hendaknya di buat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan
- i. Bentuk pengukuran lainnya, deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional. dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada di luar sistem tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan, persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yg perlu, namun tidak mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. desain dan standar kepuasan pelanggan di kembangkan atas dasar pelanggan prioritasnya.

3. Menentukan nilai dan kebutuhan pelanggan

Mutu/kualitas produk sangat tergantung pada penilaian pelanggan atau nilai yang diharapkan oleh pelanggan, maka orientasi produk atau pemasar saat ini tidak lagi terfokus kepada mutu produk saja, tetapi pada nilai yang diharapkan oleh pelanggan atau singkatnya disebut nilai pelanggan (*customer service*), setiap produk atau jasa mempunyai kapasitas yang berbeda dalam memuaskan pelanggan. Konsep penuntut dalam hal kepuasan adalah nilai (*value*). Nilai merupakan taksiran pelanggan tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat

tujuan. Tentunya kita dapat membayangkan ciri-ciri produk biasa yang ideal guna memuaskan suatu kebutuhan.

Maksud dari penciptaan nilai pelanggan, sebagai berikut: "penciptaan nilai bagi pelanggan merupakan suatu proses atau usaha untuk memahami nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan dan atas dasar itu pemasar berupaya memenuhi harapan tersebut dengan menyampaikan produk yang karakteristik mutunya sama/cocok dengan karakteristik nilai yang diharapkan oleh pelanggan

Maksud penentuan kebutuhan pelanggan adalah untuk membentuk suatu daftar dari semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang dan jasa. Meskipun mutu yang penting dalam mutu standar yang menggeneralisasikan (*generalized*) banyak jenis produk barang dan jasa, tetapi beberapa dimensi hanya akan berlaku pada jenis tertentu. dimensi mutu yang berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa, meliputi keberadaan (*availability*), ketanggapan (*responsiveness*), menyenangkan (*convenience*) dan tepat waktu.

Setelah melihat bagaimana menentukan kepuasan pelanggan maka hal selanjutnya yang perlu diupayakan perusahaan adalah menarik pelanggan dan akhirnya mempertahankan keberadaan pelanggan perusahaan sebagai

pelanggan setia perusahaan, yang dapat diuraikan pada bahasan dibawah ini.

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Terdapat berbagai cara untuk menarik atau mempertahankan pelanggan, antara lain:

- 1) Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
- 2) Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih kepada pesaing.

B . Kualitas produk

1. Pengertian kualitas produk

Kotler, Amstrong, (2008:266) mendefinisikan “produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Kotler, Amstrong, (2008:267) “produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan”.

Penawaran pasar perusahaan sering kali meliputi barang dan jasa yang berwujud. Masing-masing komponen bisa menjadi bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran. Pada satu sisi, penawaran bisa terdiri dari barang yang sepenuhnya berwujud, seperti sabun, pasta gigi, atau garam tidak ada jasa yang menyertai produk pada sisi yang lain, ada jasa sepenuhnya, dimana penawarannya terdiri dari jasa contohnya meliputi perikasaan dokter atau jasa keuangan. Philip kotler, (1999:21) mendefinisikan konsep berwawasan produk adalah produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kenerja terbaik, atau hal-hal innofatik lainnya. manager dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa.

Menurut Harahap (2008:98), semua pembahasan pengertian dan linkup yang terkandung dari suatu produk dimulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang kualitas produk itu sendiri.

2. Pengertian dan Spesifikasi kualitas produk

a. Pengertian Kualitas produk

Harahap (2008:98), menjelaskan bahwa “kualitas produk adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Philip Kotler (2008:325), manajemen menginginkan suatu produk agar menikmati hidup yang panjang dan bahagia. Walaupun mereka tidak mengharapkan produk terjual selamanya, perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang cukup untuk menutup semua usaha dan resiko yang mereka tempuh pada saat meluncurkan produk. Manajemen mengetahui bahwa masing-masing produk akan mempunyai siklus hidup masing-masing, walaupun bentuk dan rentang waktunya yang tidak diketahui di masa yang akan datang.

Menurut Philip Khotler (2008:326), produk memiliki 5 tahapan yang berbedayaitu:

1. *Pengembangan produk* dimulai ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan suatu ide produk baru. Selama pengembangan produk, penjualan masih nol dan biaya investasi perusahaan yang menumpuk.
2. *Pengenalan* adalah periode dimana pertumbuhan penjualan pada saat produk diperkenalkan dipasar. Keuntungan tidak terjadi pada tahap ini. Karena pengeluaran yang besar untuk memperkenalkan produk,
3. *Pertumbuhan* merupakan periode penerimaan dengan cepat oleh pasar dan peningkatan keuntungan

4. *Kedewasaan* adalah periode melambatnya pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tingkat keuntungan tidak berada di puncak atau menurun karena meningkatnya pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dalam persaingan.
5. *Penurunan* merupakan periode ketika penjualan mulai menurun dan keuntungan jatuh. Tidak semua produk mengikuti siklus produk ini. Beberapa produk diperkenalkan dan gugur dengan cepat, yang lain berada pada tahap kedewasaan untuk waktu yang lama sekali. Beberapa produk memasuki tahap penurunan dan kemudian memasuki lagi dalam tahap pertumbuhan melalui promosi atau reposisi yang kuat.

b. Spesifikasi kualitas produk

Pelanggan bersedia membayar dengan harga mahal, asalkan memperoleh kepuasan. Artinya mereka bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal, tetapi kualitas barang baik. Jadi definisi kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai yang dikeluarkan. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli pelanggan, berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang menggunakan barang atau jasa bersangkutan. Bila puas maka kualitasnya baik. Tetapi tidak puas maka kualitasnya tidak bagus.

Menurut Kotler, Amstrong, (2006:437), secara umum dimensi spesifikasi kualitas suatu produk terdiri dari:

1. kinerja (*performance*) kinerja suatu produk harus dicantumkan beberapa karakteristik produk tersebut
2. keistimewaan (*types of features*) produk bermutu yang mempunyai keistimewaan harus dibandingkan dengan produk lain
3. kepercayaan dan waktu (*reliability and durability*) produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal
4. mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability and serviceability*) produk yang bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki dan dirawat
5. sifat khas (*sensory characteristic*) setiap produk mempunyai karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk-produk yang lainya dan penampilan dan citra etis. Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi pelanggan atas suatu produk.

C . Pelayanan

1. Pengertian dan jenis-jenis pelayanan

a. Pengertian pelayanan

pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga tetap merasakan senang untuk menjadi pelanggan perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Payne (2007:72) menyatakan “pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangibile*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang”.

Untuk mengetahui definisi kualitas pelayanan, Tjiptono (2008:59) mendefinisikan “sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*)”.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

a. Jenis-jenis pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media masa/elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Harahap(2008:6) bahwa jenis pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari, yaitu :

- 1) Pelayanan dengan lisan
- 2) Pelayanan dengan tulisan
- 3) Pelayanan dengan perbuatan

Penilaian pelayanan menggunakan model *servqual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *servqual* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut: skor *servqual* = skor persepsi – skor harapan.

Menurut lupiyoadi, (2006:148) “jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Menurut Tjiptono, (2008:262-270), model servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap pelayanan. Gap tersebut yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
- 2) Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
- 3) Perbedaan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)
- 4) Perbedaan antara penyampaian dan komunikasi eksternal (*communication gap*)
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

2. Komponen dan Dimensi Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:60), kualitas pelayanan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

- a. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Technical quality dapat diperinci lagi menjadi :
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

- 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Menurut tjiptono (2008:70) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan ukuran sebagai berikut :

- a. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Pesponsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. *Assruance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-keraguan.
- e. *Emphati* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi , dan memahami kebutuhan para pelanggan.

D . Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

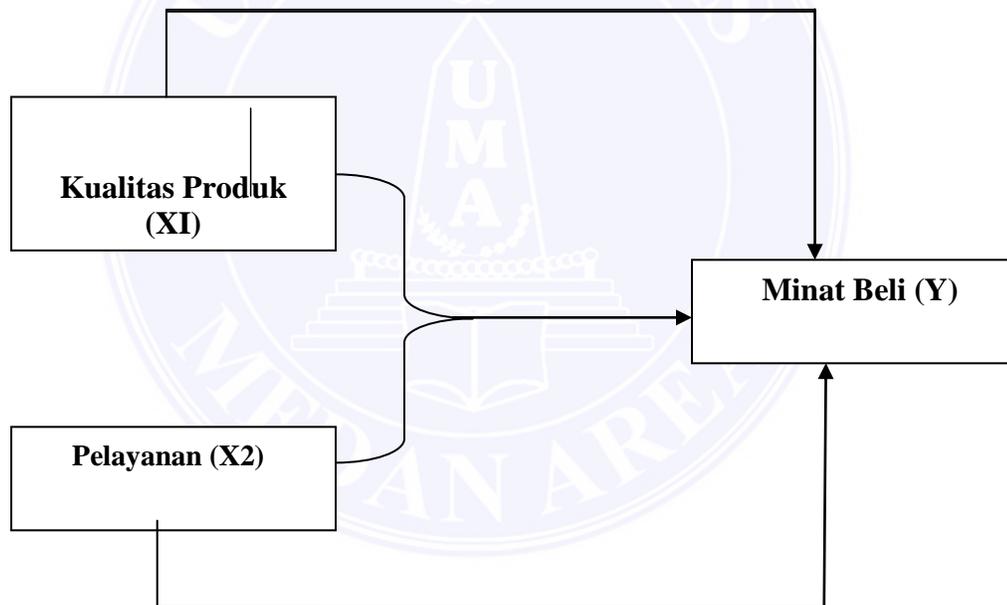
Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nova Dhika Kurniasari (2013)	Analisi pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (study kasus pada ayam penyet surabaya Jl. Dr Mansyur Medan)	Kualitas produk, pelayanan dan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Anita Bonita (2014)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (studi kasu pada PT orindo alam ayu oriflame Medan)	Harga, kuli atas produk, dan minat pembeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Irawaty, Hery, Syahria l (2016)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smartfren padama hasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

E . Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan dan disusun kerangka konseptual dalam penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.

Gambar II. 1
Kerangka Berpikir



E . Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pelanggan ikan Laut di Tempat Penampungan Ikan Aceh Timur
2. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli pelanggan ikan laut di Tempat Penampungan Ikan Aceh Timur.
3. Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli pelanggan ikan laut di Tempat Penampungan Ikan Aceh Timur.

