

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

Menurut Saladin (2007) harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut Alma (2007) pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar.

Menurut Tjiptono (2008) harga adalah sejumlah uang yang jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Menurut Mustofa (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh pembeli untuk dapat memiliki serta merasakan manfaat dari berbagai produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan yang dimana harga tersebut sudah menutupi biaya penuh dan laba yang wajar.

a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2009), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

1.) *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2.) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3.) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pangsa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration price*).

4.) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut :

- a.) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi
- b.) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi
- c.) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d.) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5.) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), terdapat empat indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1.) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau

2.) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3.) Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4.) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Peneliti memilih harga menjadi salah satu topik yang diteliti dikarenakan harga adalah salah satu faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen di Babe Cell Kecamatan Pekalongan Lampung Timur ketika peneliti melakukan pra penelitian. Selain daripada hal tersebut, dilansir dari Merdeka.com (2019) masyarakat lebih banyak membeli *smartphone android* seperti merek Samsung, Oppo dan Vivo dikarenakan merek tersebut paling diminati karena memiliki spesifikasi mumpuni dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan beberapa alasan di atas, peneliti memilih harga sebagai salah satu faktor yang diteliti.

2. Merek

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Aaker (2010) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah identitas bagi sekelompok penjual produk atau jasa berupa nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari semuanya yang membedakannya dari kompetitor lainnya.

2.1 Indikator Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen peduli terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

1.) *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.

2.) *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.

3.) *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

4.) *Consumption*

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing

2.2 Tingkatan Pengertian Merek

Menurut Ranguti (2012), merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu sebagai berikut :

1.) Atribut

Atribut produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.

2.) Manfaat

Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional.

3.) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu.

Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.

4.) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5.) Kepribadian

Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

6.) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Peneliti memilih merek menjadi salah satu topik yang diteliti dikarenakan merek adalah salah satu faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen di Babe Cell Kecamatan Pekalongan ketika peneliti melakukan pra penelitian. Selain daripada hal tersebut, dilansir dari Anekahandphone.com umumnya masyarakat akan membeli *smartphone* dengan merek yang sudah terkenal. Alasan pertama adalah karena kualitasnya yang sudah terjamin dan terbukti. Alasan kedua adalah gengsi, dimana banyak masyarakat memilih untuk menomorsatukan gengsi dibandingkan apa yang dibutuhkan. Beberapa

hal yang telah dijabarkan di atas menjadi alasan peneliti memilih merek menjadi salah satu faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Kapasitas Baterai

Baterai adalah perangkat yang mengandung sel listrik yang dapat menyimpan energi yang dapat dikonversi menjadi daya. Baterai menghasilkan listrik melalui proses kimia. Baterai atau akumulator adalah sebuah sel listrik dimana didalamnya berlangsung proses elektrokimia atau *reversible* (dapat kebalikan) dengan efisiennya yang tinggi. Menurut Bela (2010 : 99) Baterai adalah alat yang menyimpan energi dan juga dapat mengeluarkan tenaga dalam bentuk listrik.

Baterai terdiri dari dua jenis yaitu baterai primer dan baterai sekunder. Baterai primer merupakan baterai yang hanya dapat dipergunakan sekali pemakaian saja dan tidak dapat diisi ulang. Hal ini terjadi karena reaksi kimia material aktifnya tidak dapat dikembalikan. Sedangkan baterai sekunder dapat diisi ulang, karena material aktif didalamnya dapat diputar kembali. Kelebihan pada baterai sekunder adalah harganya lebih efisien untuk penggunaan jangka waktu jangka panjang.

Kapasitas baterai pada *smartphone* menjadi daya tarik bagi konsumen. Kegunaannya cukup signifikan yang membuat pemakaian atau fungsi utama jauh lebih lama jika memiliki kapasitas baterai yang besar dibandingkan *smartphone* yang memiliki kapasitas baterai lebih rendah. Kapasitas baterai yang besar berdampak kepada minimnya kerusakan komponen, salah satu contohnya adalah kerusakan lubang pengisi daya karena terlalu sering

dimasukkan dan dicabut secara berulang. Jika kapasitas baterai lebih besar maka rasio pengisian daya setiap harinya akan lebih sedikit dibandingkan *smartphone* dengan kapasitas baterai yang kecil (Idntimes.com : 2020).

Peneliti memilih kapasitas baterai menjadi salah satu topik yang diteliti dikarenakan kapasitas baterai adalah salah satu faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen di Babe *Cell* Kecamatan Pekalongan ketika peneliti melakukan pra penelitian. Selain daripada hal tersebut, dilansir dari M.medcom.id segmen *smartphone* dengan baterai yang besar memiliki penggemar yang cukup banyak. Salah satu alasannya adalah konsumen tidak ingin lepas dari *smartphone* dan tidak perlu repot untuk mengisi ulang baterai lebih dari satu kali sehari. Salah satu faktor pendukung berikutnya yang membuat *smartphone* dengan kapasitas baterai besar laku di pasaran adalah tren *mobile gaming* yang terus meluas. Beberapa hal yang telah dijabarkan diatas menjadi alasan peneliti memilih kapasitas baterai menjadi salah satu faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

4. RAM

RAM yang merupakan singkatan dari *Random Access Memory*, merupakan memori yang sifatnya sementara. RAM diukur dengan satuan *Megabyte* atau *Gigabyte*. RAM berisikan data aplikasi yang sedang dioperasikan. Karena hanya bersifat sementara, data pada RAM akan hilang apabila ponsel dimatikan. Tanpa RAM mustahil sebuah *smartphone* dapat dioperasikan.

Fungsi RAM yaitu untuk mengatur *multitasking* aplikasi yang sedang berjalan. Semakin besar kapasitas RAM yang dimiliki, maka semakin banyak data yang dapat tersimpan, semakin banyak multitasking, semakin cepat dalam memuat aplikasi serta fitur sistem tertentu. Lain dengan RAM pada komputer, RAM pada *smartphone android* tidak dapat diperbesar, ditambah atau diganti.

Selain itu, RAM juga berguna untuk membantu kinerja prosesor untuk mengeksekusi dan membaca “data” pada sebuah aplikasi agar dapat berjalan dengan lebih ringan dan lancar. Jika RAM tidak cukup besar untuk menampung semua aplikasi yang dijalankan, maka biasanya perangkat akan secara otomatis menutup aplikasi lain yang berjalan di *background* atau “mengosongkan” RAM untuk memberikan ruang pada aplikasi baru yang sedang dijalankan. Intinya, kapasitas RAM yang besar akan membantu kinerja prosesor dengan baik khususnya dalam hal *multitasking*.

Imbauan pemerintah untuk tetap bekerja maupun belajar dari rumah menjadikan adanya peningkatan keinginan masyarakat terhadap *smartphone* yang lebih canggih. Jika selama ini pertimbangan utama dalam membeli *smartphone* hanya sebatas harga, waktu perlisian serta fitur yang dimiliki, sekarang masyarakat cenderung mencari *smartphone* yang lebih “kuat” diantaranya dengan kapasitas RAM yang lebih besar untuk menunjang produktivitas dan hobi selama beraktivitas jarak jauh. Dengan ruang gerak yang terbatas, masyarakat lebih memilih untuk memiliki *smartphone* dengan kapasitas RAM yang lebih besar. RAM yang menjadi tolak ukur kapasitas ruang penyimpanan program dan data aplikasi menjadi sangat berpengaruh

untuk meningkatkan performa smartphne terutama saat membuka aplikasi seperti *game* atau untuk meningkatkan respon saat membuka banyak aplikasi sekaligus (Bisnissulawesi.com : 2020).

Peneliti memilih RAM menjadi salah satu topik yang diteliti dikarenakan RAM adalah salah satu faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen di *Babe Cell* Kecamatan Pekalongan ketika peneliti melakukan pra penelitian. Selain daripada hal tersebut, dilansir dari Infokomputer.grid.id (2020) kini masyarakat memiliki kecenderungan untuk mencari dan membeli *smatrphone* dengan kapasitas memori utama atau RAM yang lebih besar untuk menunjang produktivitas selama beraktifitas jarak jauh. Perubahan rutinitas masyarakat juga mempengaruhi kebutuhannya atas teknologi yang mumpuni dengan tujuan meningkatkan performa diri dan produktivitas sehari-hari. Beberapa hal yang telah dijabarkan diatas menjadi alasan peneliti memilih RAM menjadi salah satu faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

5. Spesifikasi Produk

Spesifikasi adalah perincian teknis atau karakteristik umum yang dimiliki oleh sebuah perangkat. Dalam hal ini terkait *mobile phone* atau *handphone* atau *smartphone*, perincian ini termasuk berbagai komponen *internal* yang terintegrasi dan fitur dari perangkat tersebut.

Spesifikasi produk merupakan serangkaian proses yang mengungkapkan detail-detail yang tepat dan terukur mengenai apa saja yang harus dilakukan produk. Spesifikasi tidak memberitahukan bagaimana memenuhi kebutuhan

pelanggan, tetapi menampilkan pernyataan yang tidak mendua mengenai apa yang harus dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Spesifikasi produk menjelaskan tentang hal-hal yang harus dilakukan oleh sebuah produk.

Berikut adalah beberapa spesifikasi produk pada *smatphone* yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen membeli *smartphone*, yaitu :

a. *CPU Chipset*

CPU adalah singkatan dari *Central Processing Unit*, ini merupakan sirkuit elektronik terintegrasi pada sebuah perangkat yang berfungsi mengatur sebuah program dengan proses menggunakan dasar *arithmetic, logical, control and input/output (O/I)* yang diinstruksikan. *Chipset* adalah satu set komponen elektronik pada sebuah sirkuit terintegrasi yang mengatur proses kinerja antara *processor*, memori dan program aplikasi.

b. *CPU Core*

CPU Core adalah teknologi dari sebuah komponen elektronik dari dua atau lebih yang independen untuk memproses sebuah perangkat. Teknologi *core* yang banyak biasanya disebut *Multi-Core Processor*.

c. Memori

Memori adalah batas kapasitas yang dimiliki oleh sebuah perangkat dalam hal ini terkait dengan *smartphone*. Pada dasarnya memori terbagi menjadi ROM dan RAM. ROM adalah singkatan dari *Read Only Memory*, dimana data tersimpan hanya untuk dapat dibaca oleh program dengan keterbatasan untuk dimodifikasi atau bahkan tidak bisa dirubah sama sekali. RAM adalah singkatan dari *Random Access Memory*,

merupakan sebuah kapasitas untuk penyimpanan data, dimana data dapat dibaca dan dirubah dalam jumlah kapasitas yang sama sesuai dengan kemampuannya.

d. Tampilan (*Display*)

Display adalah tampilan visual pada layar sebuah perangkat dengan menggunakan teknologi tertentu. Ada beragam jenis teknologi layar sentuh yang digunakan pada *smartphone*, setiap tipe atau jenis layar mempunyai keunggulannya tersendiri. Beberapa jenis layar sentuh antara lain LCD (*Liquid Crystal Display*), IPS LCD (*In Place Switching Liquid Crystal Display*), OLED (*Organic Light-Emitting Diode*), *Amoled*, *Super Amoled*, Retina dan lain-lain.

e. Konektivitas

Konektivitas adalah suatu teknologi untuk menghubungkan satu sama lain dengan berbagai macam metode sambung. Sebagai contoh *wireless Wi-Fi*, *bluetooth*, *infra red*, GPS (*Global Positioning System*) dan lain-lain.

Peneliti memilih spesifikasi produk menjadi salah satu topik yang diteliti dikarenakan spesifikasi produk adalah salah satu faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen di Babe Cell Kecamatan Pekalongan ketika peneliti melakukan pra penelitian. Selain daripada hal tersebut, masyarakat saat ini membeli *smartphone* dengan mempertimbangkan teknologi seperti jaringan 4G dan *fingerprint sensor*. OS (*Operating System*) terbaru juga menjadi bahan pertimbangan saat membeli *smartphone*. Beberapa hal yang telah dijabarkan diatas menjadi alasan peneliti memilih spesifikasi produk menjadi salah satu faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

6. Minat Beli

Menurut Winkel (2004) minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subjek untuk merasa tertarik pada bidang/hal tertentu dan merasa senang berkecimpungan dalam bidang itu. Lebih lanjut dijelaskan Tidjan (1993), “minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu objek sebab ada perasaan senang”. Sedangkan menurut Witherington minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.

Menurut Kinnear dan Taylor (Sukmawati dan Durianto) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Selanjutnya minat beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004:29) terdapat beberapa pengertian yaitu :

- a. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli,
- b. Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli,
- c. Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Dalam Skipsi Ashabul Kahfi (2016) Swastha dan Irawa (dalam Ashari 2012:33) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang, atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (dalam Ashari

2012:33:34) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Setelah menjelaskan landasan teori dari harga, merek, kapasitas baterai, RAM, spesifikasi produk dan minat beli, peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang berkaitan dan untuk memperkuat penelitian ini

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

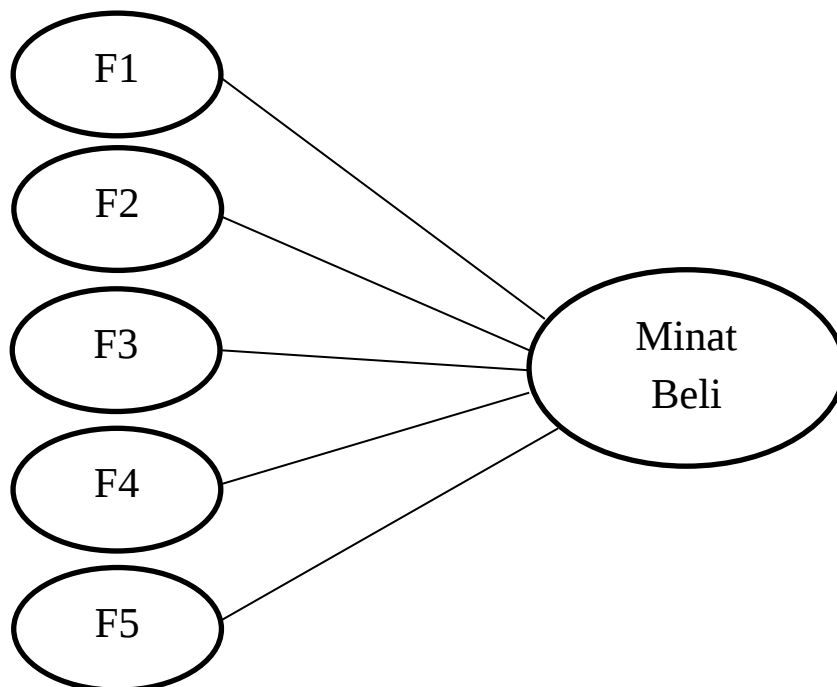
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizal Lazuardi	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Merek, Harga, Faktor Sosial dan Iklan Pada Minat Beli Xiaomi Smartphone (Studi Kasus di Jogjatronik)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh pada minat beli. Atribut produk berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Merek berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Harga berpengaruh signifikan pada minat beli. Faktor sosial berpengaruh signifikan pada minat beli. Harga adalah variabel yang paling dominan pada minat beli
2.	Anton Saputro	Analisis Pengaruh Merek Samsung Terhadap Minat Beli Konsumen Di Delta Cell Matahari Singosari	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> Samsung. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> Samsung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk bukan harga

B. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori ini digambarkan faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *Babe Cell* Kecamatan Pekalongan. Berikut dibawah ini kerangka teori yang dibuat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

Gambar 2.1

Kerangka Teori



Keterangan

F1 : Faktor Harga

F2 : Faktor Merek

F3 : Faktor Kapasitas Baterai

F4 : Faktor RAM

F5 : Faktor Spesifikasi Produk

Dalam kerangka teori yang telah peneliti gambarkan diatas merupakan gambaran dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dimana peneliti akan mencari faktor yang paling dominan diantara kelima faktor tersebut dalam mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* di Babe Cell Kecamatan Pekalongan. Hal tersebut digambarkan dengan garis lurus yang menghubungkan masing-masing faktor dependen ke faktor independen.

C. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Wikipedia: 2018). Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Dalam peneitian ini hipotesis adalah jawaban sementara yang sifatnya praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan kerangka teori di atas maka hipotesis atau dugaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ha) :

1. Diduga faktor harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* pada Babe Cell Kecamatan Pekalongan Lampung Timur.
2. Diduga faktor merek merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* pada Babe Cell Kecamatan Pekalongan Lampung Timur.
3. Diduga faktor kapasitas baterai merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* pada Babe Cell Kecamatan Pekalongan Lampung Timur.
4. Diduga faktor RAM merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* pada Babe Cell Kecamatan Pekalongan Lampung Timur.
5. Diduga faktor spesifikasi produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* pada Babe Cell Kecamatan Pekalongan Lampung Timur

