

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan pembelian

Aktivitas jual beli merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, individu umumnya melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Yusuf (2021:254) keputusan pembelian merupakan proses berpikir di mana individu mempertimbangkan berbagai alternatif dan memilih satu produk dari sejumlah pilihan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menjadi dasar dalam mengambil keputusan sebelum perilaku pasca pembelian terjadi. Proses ini juga mencakup bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:331) keputusan untuk membeli barang atau jasa adalah komponen penting dalam tindakan konsumen,

Proses dalam menyeleksi, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu, kelompok, atau entitas.

Menurut Arianty & Andira (2021:41) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin

Menurut penjelasan para ahli yang telah dijabarkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses berpikir dan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara efisien dan efektif.

Proses ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan evaluasi terhadap pilihan, pertimbangan manfaat, serta pencapaian tujuan dengan mempertimbangkan faktor biaya, waktu, dan kepuasan. Keputusan pembelian tidak hanya dilakukan oleh individu, tetapi juga oleh kelompok dan organisasi sebagai bentuk respons terhadap permasalahan yang mereka hadapi.

2. Proses Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler, Keller, Chernev (2021:108) dalam lima tahapan. Mereka dimulai dengan

pengenalan masalah, mencari informasi, menilai alternatif yang mungkin menyelesaikan masalah mereka, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Untuk itu, pemasar perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor kunci yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk.

2) Pencarian informasi

Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi kuat. Pemasar tertarik pada sumber informasi utama yang menjadi panduan konsumen, serta sejauh mana pengaruh masing-masing sumber tersebut terhadap keputusan pembelian berikutnya. Informasi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori sumber informasi yaitu:

- a) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan di toko, penelusuran online, membaca ulasan, atau kunjungan ke toko fisik.
- c) Sumber Publik: media massa, organisasi penilaian konsumen.
- d) Sumber Pengalaman: penggunaan, penilaian, dan pengalaman produk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi dari berbagai macam merek yang bersaing dan dapat membut penilaian akhir tentang suatu kebutuhan yang akan di beli oleh konsumen. Dengan adanya rencana pembelian sebuah barang tersebut konsumen melakukan evaluasi terhadap tempat atau toko online yang akan dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Salah satu pelihan penting yang harus dipertimbangkan oleh pemasar adalah keputusan pembelian. Keputusan ini berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tingkat kepuasan atau ketidak puasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dan daya kerja barang atau jasa yang mereka terima.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Andrian (2022:115)

1) Informasi Produk

Ketidakjelasan informasi produk dapat berdampak pada keraguan konsumen terhadap kualitas produk maupun kepercayaan terhadap bisnis tersebut. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu

2) Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mencantumkan informasi mengenai stok produk yang tersedia. Sebisa mungkin, pastikan produk selalu ada, terutama untuk produk yang banyak diminati. Jika produk sering tidak tersedia, konsumen bisa merasa enggan untuk menunggu dan pada akhirnya memutuskan untuk tidak membeli.

3) Kualitas Produk

Pastikan kualitas produk tetap konsisten agar sesuai dengan standar yang diharapkan. Jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan sulit untuk mempertahankan pelanggan agar terus berbelanja, dan hal ini juga bisa menimbulkan keraguan bagi calon pembeli.

4) Harga

Salah satu faktor terpenting saat membeli suatu produk adalah harga.

Harga yang terjangkau belum tentu murah. Jika harga terlalu murah hingga di bawah standar, konsumen bisa jadi ragu dengan kualitas produk tersebut. Namun, jika harganya terlalu tinggi, mereka mungkin akan beralih ke pengecer lain yang mungkin menawarkan harga lebih rendah.

Sebelum menentukan harga, cari tahu lebih banyak tentang harga di pasaran agar harga yang kita tetapkan sesuai dengan perspektif konsumen. Selain itu, bandingkan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan agar konsumen tidak ragu saat melakukan pembelian.

4. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

a) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

b) Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri.

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3) Jumlah Pembelian

Merupakan tahapan dimana kemampuan konsumen dalam membuat

keputusan dalam pembelian produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat melakukan pembelian yang melibatkan lebih daripada satu produk.

Menurut (Purnomo, 2023:241) terdapat lima indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen akan membandingkan kualitas, harga, fitur, serta manfaat dari masing-masing produk yang tersedia. Dengan adanya berbagai alternatif tersebut, konsumen dapat menilai mana produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta kondisi keuangannya..

2) Pilihan Merek, menunjukkan adanya preferensi atau loyalitas konsumen terhadap merek tertentu karena alasan kualitas, reputasi, pengalaman sebelumnya, atau citra merek tersebut. Merek yang dikenal dan dipercaya oleh konsumen biasanya lebih sering dipilih karena memberikan rasa aman serta jaminan mutu.

3) Jumlah Pembelian

Keputusan mengenai jumlah pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan saat itu, frekuensi penggunaan, anggaran yang dimiliki, serta promosi yang sedang berlangsung. Konsumen bisa membeli dalam jumlah besar untuk keperluan jangka panjang atau karena adanya potongan harga.

Berdasarkan uraian dari indikator-indikator yang sudah dijelaskan penulis memilih teori dari Kotler dan Keller (2016:183) seperti Pemilihan Produk, Pemilihan Merek dan Jumlah Pembelian.

B. Kualitas produk

1. Pengertian kualitas produk

Menurut Indra (2022:248) kualitas ditentukan oleh seberapa baik suatu produk memenuhi spesifikasinya. Produk adalah kumpulan karakteristik fisik yang hadir dalam bentuk yang dapat dikenali. Di sisi lain, salah satu parameter kualitas produk adalah seberapa baik pelanggan dapat merasakan kepuasan, selain itu produk mungkin memiliki fungsi yang memungkinkan produsen untuk menanggapi pertanyaan pelanggan tentang produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2020:201), kualitas produk merupakan faktor strategis yang dapat digunakan untuk memengaruhi penjualan. Jadi, hanya bisnis dengan kualitas produk terbaik yang akan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih sukses daripada bisnis lainnya.

Menurut Sapatra & Marbun (2022:51), Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi tujuan dan fungsinya, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan, di antara banyak hal lainnya. Kualitas produk dievaluasi. ciri khusus yang menunjukkan kemampuan produk atau jasa dengan tujuan memberikan kepuasan ataupun memenuhi semua keperluan hidupnya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, berfungsi dengan baik, dan memberikan nilai kepada

pelanggan. Kualitas ini juga mendukung kemudahan penggunaan, keramahan pengguna, dan respons terhadap kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi dapat menjadi faktor strategis yang menunjukkan keberhasilan usaha bisnis dan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

2. Kategori-kategori produk

Menurut Limakrisna & Purba (2019:88), mengenal dua jenis makanan ringan yang biasa dimakan di Indonesia adalah :

- 1) Makanan ringan basah, yang merupakan makanan kecil yang basah yang biasanya dibuat oleh ibu rumah tangga untuk dimakan bersama keluarga. Dimanapun saya pergi, setiap daerah di indonesia memiliki makanan kecil lokal yang terkenal. Saya juga dapat membeli makanan kecil ini dari pedagang kaki lima, seperti pisang goreng, dan singkong goreng.
- 2) Makanan ringan kering adalah produk yang biasanya terbuat dari tepung dan dijual dalam kemasan ini dapat dibagi menjadi kategori, antara lain, sebagai berikut:
 - a. Makanan ringan kering tradisional, yaitu makanan ringan yang biasanya dibuat di rumah dalam bentuk stsayar, dikemasan dalam kemasan plastik transparan, dan memiliki hanya tiga rasa umum: asin, manis dan pedas.
 - b. Makanan ringan kering kontemporer adalah makanan ringan yang dibuat dalam jumlah besar dan tersedia dalam kemasan *modern*.

3. Tingkatan Produk

Menurut Kotler, Philip & Amstrong (2020:248) ada beberapa tingkatan produk, pada setiap tingkatan ada nilai tambahnya yaitu:

- a) Produk inti (*Core benefit*), merupakan manfaat utama yang dicari oleh konsumen ketika membeli suatu barang. Manfaat ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti rasa kenyang, kenikmatan, atau kemudahan. Hal ini menjadi alasan utama mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
- b) Produk sebenarnya (*Basic product*), adalah bentuk nyata dari barang yang ditawarkan kepada konsumen, yang mencakup kualitas, fitur, tampilan produk, desain, merek, dan kemasan. Unsur-unsur ini memberikan identitas dan karakteristik khusus yang membedakan produk satu dengan yang lain di pasar.
- c) Produk yang diharapkan (*Expected product*), mencakup pada karakteristik dan kondisi minimal yang diinginkan konsumen ketika membeli suatu produk. Misalnya, kondisi produk yang bersih, aman dikonsumsi, dan sesuai dengan ekspektasi rasa atau fungsi. Jika harapan ini tidak terpenuhi, konsumen cenderung tidak akan membeli kembali produk tersebut.
- d) Produk tambahan (*Augmented product*), merupakan nilai lebih yang ditawarkan produsen guna memberikan keunggulan dibandingkan pesaing. Nilai tambah ini bisa berupa fitur tambahan, layanan pendukung, kemudahan penggunaan, atau informasi produk yang lebih

lengkap. Meskipun tidak selalu dianggap penting oleh semua konsumen, nilai tambah ini sering menjadi faktor pembeda dalam persaingan pasar.

- e) Produk potensial (*Potential product*), Produk adalah segala bentuk pengembangan dan inovasi yang mungkin dilakukan di masa mendatang. Tujuannya adalah untuk memberikan kejutan positif bagi konsumen serta memenuhi kebutuhan yang terus berubah. Inovasi ini dapat berupa peningkatan kualitas, penambahan fitur baru, atau perubahan dalam pendekatan pemasaran.

4. Strategi Penetapan Kualitas Produk

Menurut Fakhrudin (2022:11–13) mengemukakan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas produk, berikut adalah strategi kualitas produk:

- a. *Product development* merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang sudah ada atau menambah ragam produk yang dihasilkan serta dipasarkan. Dalam proses perencanaan produk, ide-ide pengembangan dapat muncul dari pelanggan, distributor, maupun investor. Bentuk-bentuk dari *product development* antara lain *initial development*, yaitu ketika perusahaan secara sengaja merancang produk dengan karakteristik tertentu yang mampu memberikan kegunaan spesifik bagi konsumen. Selanjutnya, *product improvement* merupakan perencanaan yang menekankan pada perubahan atau penyempurnaan isi produk dengan tujuan agar memiliki

sifat atau keunggulan baru.

- b. *Product diversification* merupakan upaya perusahaan untuk memperluas pilihan barang dan jasa yang ditawarkan dengan cara menambah produk baru atau memperbaiki tipe, warna, model, ukuran, serta jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Terdapat dua jenis diversifikasi produk, yaitu divisi praktis dan divisi strategi. Divisi praktis mencakup peningkatan jumlah, warna, model, ukuran, dan jenis produk yang masih berada dalam kategori yang sama, divisi strategi merupakan bentuk diversifikasi yang lebih luas, yaitu ketika perusahaan mengembangkan produk yang benar-benar berbeda dari produk utama.
- c. *Product Life Cycle (PLC)* atau daur hidup produk merupakan konsep yang menggambarkan perjalanan atau riwayat suatu produk sejak pertama kali diperkenalkan ke pasar hingga akhirnya ditarik dari peredaran. Secara umum, daur hidup produk terdiri dari beberapa tahapan, yaitu tahap pengembangan produk, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.

5. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Tjiptono (2019:136) didalam kualitas produk, yakni:

1) Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli yang artinya produk harus mampu menjalankan fungsi

utamanya secara optimal sesuai dengan tujuan konsumen membelinya.

Konsumen akan menilai kualitas produk dari pengalaman langsung saat digunakan, seperti kemudahan, kecepatan, dan hasil yang diberikan.

2) Tambahan (*features*)

Yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap Fitur tambahan merupakan kelebihan atau fungsi pelengkap. Misalnya, kemasan yang praktis, isi produk yang lebih variatif, atau tambahan pelengkap bumbu yang tidak dimiliki produk lain.

3) Daya Tahan (*durability*)

Yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Ini termasuk daya tahan terhadap kerusakan fisik maupun masa penyimpanan yang panjang. Konsumen cenderung memilih produk yang awet karena lebih hemat dan tidak cepat rusak.

4) Estetika

Merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap pancha indera. Seperti bentuk, warna, desain, aroma, atau bahkan suara. Meskipun bersifat subjektif, estetika sering kali menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen pada pandangan pertama.

Menurut Budiyanto (2023:240) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, indikator kualitas produk yaitu :

1) Keawetan

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang. Produk dengan tingkat keawetan tinggi mampu memberikan manfaat dalam jangka waktu yang lebih lama tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan.

2) Keandalan

Sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan. Produk yang andal akan memberikan hasil atau pengalaman yang sama sesuai harapan setiap kali dikonsumsi.

3) Kesesuaian produk

Sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian ini mencakup keselarasan antara klaim perusahaan seperti kandungan bahan, rasa, ukuran, atau manfaat produk—dengan kondisi produk yang sebenarnya diterima konsumen.

4) Kemudahan

Sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang terhadap produk, termasuk saat terjadi kerusakan atau keluhan. Kemudahan dapat

mencakup kejelasan informasi pada kemasan, kemudahan penyajian, serta kemudahan konsumen dalam mengakses layanan konsumen jika terjadi keluhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki enam indikator sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh prefensi pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

3) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian dalam industri jasa diukur dari tingkat akuransi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan, yang tidak dapat di antisipasi, dan beberapa kesalahan yang lain.

4) Keragaman produk (*features*)

Dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya sering diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan terhadap suatu kualitas produk (jasa).

5) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfuction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan suatu kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

6) Estetika (*easthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian dari indikator-indikator yang sudah dijelaskan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan dari Tjiptono dalam Vanny & Tua, (2022:146) kinerja, fitur, daya tahan, estetika.

C. Harga

1. Pengertian harga

Menurut Anjani dan Siregar (2021:12), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan monoter) dan atau aspek lain (non-monoter) yang mengandung kuantitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2019:253) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti , harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan.

Menurut (Shalihah et al., 2022:86), harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga bukan hanya jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan tertentu.

2. Metode penetapan harga

Metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut diantaranya Pahmi (2024:16)

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan
 - a) *Skimming pricing* pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi pada saat proses perkenalan produk dan dilanjutkan dengan menurunkan harga apabila tingkat persaingan dirasa sudah cukup tinggi.
 - b) *Penetration pricing* dalam strategi ini, perusahaan melakukan proses perkenalan suatu produk pada tingkat harga yang rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan pada waktu singkat.
 - c) *Prestige pricing* merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual.
 - d) *Price lining pricing* perusahaan menggunakan strategi ini apabila produk yang mereka jual lebih dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing-masing lini produk akan bervariasi berdasarkan jenis kemasan.
 - e) *Demand backward pricing* strategi penetapan harga dilakukan berlandaskan pada suatu target harga, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen produknya.
 - f) *Product bundle pricing* adalah menjual satu atau lebih barang atau jasa dalam satu paket atau kemasan dengan harga yang menarik dibandingkan dengan menjual secara satuan atau terpisah.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini menetapkan harga berdasarkan biaya atau aspek penawaran. Berikut adalah beberapa cara menetapkan harga berdasarkan biaya.

- a) *Stsayard markup pricing*, adalah harga yang menambah persentase dari biaya seluruh jenis barang atau jasa.
- b) *Cost plus percentage of cost pricing*, adalah perusahaan menetapkan harga dengan menambahkan persentase ke biaya produksi atau konstruksi.
- c) *Cost plus fixed fee pricing*, berarti bahwa baik pemasok maupun produsen akan menerima kompensasi atas biaya yang telah dikeluarkan. Namun, keuntungan produsen terbatas pada biaya akhir proyek yang telah disetujui.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Target

Metode ini menetapkan harga dengan menghitung pendapatan dan biaya sebagai persentase dari penjualan. Beberapa metode ini termasuk yang berikut.

- a) *Target profit pricing*, adalah penetapan jumlah keuntungan yang diinginkan untuk dicapai dalam satu tahun yang diungkapkan dengan jelas dan spesifik.
- b) *Target return on sales pricing*, adalah penetapan harga dengan menetapkan tingkat tertentu yang dapat menghasilkan keuntungan dalam persentase tertentu dari jumlah penjualan.

- c) *Target return of investment (ROI)*, hal ini didasarkan pada target rasio laba terhadap investasi total perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset pendukung produk tertentu.

5. Penentuan Harga Berbasis Persaingan

Metode berbasis persaingan harus dipertimbangkan saat menetapkan harga selain faktor permintaan, biaya dan keuntungan. Metode ini menghasilkan beberapa penetapan harga, seperti berikut:

- a) *Customary pricing*, adalah harga yang didasarkan pada kebiasaan, jaringan distribusi yang sudah terstsayarisasi atau faktor lain yang memengaruhi persaingan.
- b) *Loss leader pricing*, diartikan sebagai peningkat penjualan dan menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi toko dan membeli barang atau jasa lain. Ini terutama berlaku untuk produk dengan keuntungan margin yang lebih tinggi, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk lainnya.
- c) *Sealed bid pricing*, adalah sistem penentuan harga yang biasanya melibatkan perantara pembelian. Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (buying agency).

6. Peranan Harga

Saputra (2021:19) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingka bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa dihasilkan (permintaan).

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan keputusan membeli produk) dan ada pula uang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalm beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan pembaruan pemasaran lainnya (produk,

distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana yang besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendaangkan pendapatan. Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi barsaing dan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibedakan atas produk atau jasa yang dijual.

7. Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan, tetapi dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba maksimal akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen membutuhkan tujuan.

Terdapat beberapa tujuan penetapan harga diantaranya: Erdawati (2024:86)

1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bartahan merupakan tujuan jangka pendek Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*). Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan

laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataanya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

- 3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*). Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya Unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:
 - a) Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

- 4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan pelan turun seiring waktu Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:
- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini tinggi
 - b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar
 - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
 - e) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product - Quality Leadership*). Banyak merek berusaha menjadi " kemewahan terjangkau " produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
 - f) Tujuan-tujuan lainnya (*Other Objectives*). Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingkat bahwa universitas harus bergantug pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan

khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

8. Strategi Penetapan Harga

Menurut Taufik, E, (2023;75-80) Strategi penetapan harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menentukan harga produk atau jasa agar sesuai dengan nilai (value) yang dirasakan konsumen sekaligus dapat memaksimalkan laba perusahaan. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan manfaat yang diterima konsumen, sehingga konsumen merasa nilai yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan.

Dalam manajemen pemasaran yang baik terdapat 3 strategi penetapan harga dapat berhasil. Strategi tersebut adalah value based, Proactive, dan Profit driven.

- a) *Value Based* (Berbasis Nilai) adalah strategi penetapan harga yang berfokus pada nilai yang dirasakan konsumen. Harga ditentukan berdasarkan perbedaan antara harga yang ditawarkan dengan value yang diterima konsumen. Dalam kondisi resesi, konsumen lebih menekankan harga sebagai pertimbangan utama pembelian selama harga masih dianggap lebih rendah daripada nilai yang mereka rasakan.

- b) *Proactive* (Bersifat Proaktif) Strategi harga yang bersifat proaktif berarti perusahaan mengantisipasi perubahan faktor eksternal, seperti perkembangan teknologi, resesi, atau persaingan ketat. Perusahaan melakukan langkah awal, misalnya dengan menawarkan produk harga lebih rendah atau program trade-off, agar tetap kompetitif dan menjaga loyalitas konsumen.
- c) *Profit deviden* (Berorientasi Laba) Strategi harga yang berorientasi pada laba menekankan efisiensi penggunaan sumber daya untuk memaksimalkan keuntungan. Kesuksesan perusahaan dilihat dari tingkat pengembalian investasi (ROI), bukan sekadar pangsa pasar.

9. Indikator harga

Beberapa Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016:78) sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Apabila harga suatu produk dinilai terlalu tinggi dibandingkan

dengan produk pesaing yang menawarkan manfaat serupa, maka konsumen cenderung beralih ke merek lain. Sebaliknya, jika harga dianggap lebih kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka produk tersebut akan memiliki daya tarik lebih besar di mata konsumen dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Indikator harga menurut Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2021:168) sebagai berikut:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen atas kinerja produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk sepadan dengan harga yang ditawarkan, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menganggap produk tersebut memiliki nilai yang baik. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang dibayar, konsumen akan merasa kurang puas dan berpotensi berpindah ke merek lain yang dinilai lebih layak. Oleh karena itu, kesesuaian antara harga dan kualitas sangat penting untuk membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.

2) Kepuasan harga

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi keterjangkauan maupun manfaat yang diperoleh. Kepuasan terhadap harga dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian berulang. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan manfaat yang dirasakan, konsumen akan cenderung mencari alternatif produk lain.

3) Diskon Potongan harga

yang dapat ditawarkan oleh perusahaan sehingga harga menjadi lebih murah. Pemberian diskon dapat mendorong minat beli, memperluas jangkauan pasar, serta menarik konsumen baru untuk mencoba produk. Selain itu, diskon juga dapat menciptakan kesan nilai lebih di mata konsumen, sehingga mereka merasa memperoleh keuntungan tambahan saat melakukan pembelian. Jika dilakukan secara tepat, strategi ini dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi produk di pasar.

Indikator harga menurut Putri & Rizal (2023:110) adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua elemen atau kalangan dengan target pasar yang sudah di pilih. Harga yang terjangkau akan

mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa perlu mempertimbangkan ulang kondisi finansial secara mendalam. Ketika harga sesuai dengan daya beli masyarakat, produk akan lebih mudah diterima dan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan.

2) Kesesuaian kualitas produk dengan harga

Penilaian konsumen terhadap besarnya finansial yang dikorbankan atau di berikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas service atau jasa. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka mereka akan cenderung merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah di bawah rata – rata atau lebih tinggi dari pesaing lain. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli. Jika harga suatu produk lebih tinggi dibandingkan pesaing dengan kualitas yang relatif sama, konsumen cenderung memilih produk lain yang dianggap lebih menguntungkan.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli atau konsumen akan merasakan sangat puas ketika mereka mendapatkan manfaat dari apa yang telah ditawarkan sesuai dengan nominal yang mereka keluarkan.

Berdasarkan uraian dari indikator-indikator yang sudah dijelaskan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan dari Kotler dan Keller (2016:78) keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga.

D. Konteks Industri Kebutuhan Pelanggan

1. Proses Pengolahan Mie Instan

Proses produksi mie instan harus berpedoman pada standar mutu pangan, seperti SNI 3551:2012 tentang Mie Instan serta pedoman keamanan pangan dari BPOM RI, untuk menjamin keamanan, higienitas, serta mutu produk sebelum dikonsumsi masyarakat. Menurut Gulia et al. (2014: 83-90) dan penelitian Santoso (2019: 102-105), tahapan inti dalam pengolahan tepung terigu menjadi mie instan yang siap konsumsi memiliki delapan tahap yaitu sebagai berikut:

a. *Mixing* atau pencampuran

Proses *mixing* adalah proses pencampuran dan pengadukan material – material yang terdiri dari material tepung dan air alkali (campuran antara air dan beberapa *ingredient* yang ditentukan) sehingga diperoleh adonan yang merata atau homogen. Mutu adonan yang baik adalah yang tidak lembek atau dengan kata lain memiliki kadar air sebesar 32% sampai dengan 34% proses pencampuran ini berlangsung kurang lebih selama 15 menit dengan suhu 35°C.

b. *Pressing* atau pengepresan

Selain adonan menjadi homogen, campuran tersebut masuk ke dalam

mesin pengepres adonan. Di dalam mesin pengepres, adonan melalui beberapa *roll press*. Adonan akan mengalami peregangan pada saat *dipress* dan terjadi relaksasi pada saat keluar dari *roll press*. Hal ini terjadi beberapa kali pada saat melalui *roll press* sehingga terbentuk lembaran yang lembut, homogen, elastik, dan tidak terputus dengan ketebalan tertentu. Tebal lembaran yang dihasilkan bergantung dengan jenis mesin yang digunakan. Rataan tebal lembaran yang dihasilkan adalah 1,12 - 1,18 mm.

c. *Slitting* atau pembentukan untaian

Suatu proses pemotongan lembaran adonan menjadi untaian mie dan kemudian siap dibentuk gelombang mie. Selanjutnya untaian mie tersebut dilewatkan ke dalam suatu laluan berbentuk segi empat yang disebut *waving net*, sehingga terbentuk gelombang mie yang merata dan terbagi dalam beberapa jalur.

d. *Streaming* atau pengukusan

Proses selanjutnya adalah proses pengukusan untaian mie yang keluar dari *slitter* secara kontinu dengan menggunakan *steam box* atau mesin yang memiliki tekanan uap yang cukup tinggi dengan suhu tertentu. Proses pengukusan akan berlangsung selama dua menit dengan suhu pemanasan 65° . Tujuannya adalah memasak mie mentah menjadi mie dengan sifat fisik padat. Dalam proses *streaming* ini akan terjadi proses gelatinisasi pati dan kagulasi gluten, yang menyebabkan gelombang mie bersifat tetap dan memiliki tekstur lembut, lunak, elatis, dan terlindungi

dari penyerapan minyak yang terlalu banyak pada proses penggorengan atau *frying*.

e. *Cutting and folder* atau pemotongan dan pencetakan

Pemotongan dan pencetakan adalah suatu proses memotong lajur mie pada ukuran tertentu dan melipat menjadi dua bagian sama panjang, kemudian mendistribusikannya ke mangkok penggorengan. Mie dipotong dengan menggunakan alat berupa pisau yang berputar.

f. *Frying* atau penggorengan

Proses penggorengan adalah suatu proses merapikan mie didalam mangkok penggorengan, kemudian meredamnya di dalam media penghantar panas. Dalam hal ini minyak olein atau minyak goreng pada suhu tertentu dalam waktu tertentu. Tujuan dari proses penggorengan adalah untuk mengurangi kadar air dalam mie dan pemantapan pati tergelatinisasi. Kadar air setelah penggorengan adalah 4% sehingga mie menjadi matang, kaku dan awet.

g. *Cling* atau pendinginan

Ruangan pendingin mie adalah ruangan atau lorong yang terdiri dari sejumlah kipas untuk menghembuskan udara segar ke mie-mie yang dilewatkan dalam ruangan tersebut. Tujuan proses pendinginan adalah untuk mendinginkan mie panas yang keluar dari proses penggorengan sehingga diperoleh suhu 30°C sebelum dikemas dengan etiket. Dengan diperolehnya suhu mie yang rendah sebelum dikemas maka mie akan awt untuk disimpan dalam etiket selama beberapa waktu dan

menghindari penguapan air yang kemudian menempel pada permukaan bagian dalam etiket yang dapat menyebabkan timbulnya jamur. Lamanya proses pendinginan adalah kurang lebih dua menit.

h. *Packing* atau pengemasan

Proses yang terakhir dalam produksi mie adalah pengemasan atau packing. Pengemasan mie adalah proses penyatuan dan pembungkusan mie, bunu, minyak bumbu dan solid ingredient lainnya dengan menggunakan etiket sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Tujuan dari proses pengemasan adalah untuk melindungi mie dari kemungkinan- kemungkinan tercemar atau rusak sehingga mie tidak mengalami penurunan mutu ketika sampai kepada konsumen. Setelah dikemas, selanjutnya mie tersebut akan dimasukkan ke dalam karton. Setelah mie dimasukkan ke dalam karton seluruhnya, karton akan direkatkan dan kemudian menuju gudang untuk disalurkan.

2. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Hierarki kebutuhan Maslow (*Maslow's Hierarchy of Needs*) adalah teori motivasi yang dikemukakan oleh Abraham H. Maslow, seorang psikolog klinis, yang menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam lima tingkatan atau model berjenjang, di mana tingkatan yang lebih tinggi ditopang oleh pemenuhan kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah sebelum kebutuhan tingkat yang lebih tinggi.

Berikut adalah penjelasan mengenai lima tingkatan kebutuhan dalam hierarki Maslow, diurutkan dari tingkat paling dasar hingga tertinggi:

a. Kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*)

Merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian dan tidur. Kebutuhan akan makanan termasuk ke dalam kategori ini karena menjadi sumber energi utama bagi tubuh, sehingga harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum individu dapat berupaya memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi.

b. Kebutuhan akan rasa aman (*Safety Needs*)

Merupakan kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Misalnya, keamanan emosional, keamanan finansial (pekerjaan, kesejahteraan sosial, hukum, ketertiban, bebas dari rasa takut, properti, kesehatan, dan kesejahteraan). Dalam konteks produk mie instan, kebutuhan ini mencerminkan harapan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk yang dikonsumsi, seperti jaminan kehalalan, izin edar dari BPOM, kepastian kebersihan proses produksi, serta kemasan yang higienis dan aman.

c. Kebutuhan akan Kepemilikan dan Cinta (*The Belongingness And Love Needs*)

Ketika kebutuhan fisik dan keamanan terpenuhi dengan baik k, kebutuhan akan cinta, kasih sayang, dan kepemilikan muncul. Kebutuhan cinta meliputi memberi dan menerima kasih sayang. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, seseorang merasa kehilangan

teman, pasangan, atau anak. Orang seperti itu mendambakan hubungan dengan masyarakat umum (tempat dalam kelompok atau keluarga) dan melakukan segala upaya untuk mencapai tujuan ini.

d. Kebutuhan untuk Dihargai (*The Esteem Needs*)

Setiap orang dalam masyarakat kita (dengan beberapa pengecualian patologis) memiliki kebutuhan atau keinginan untuk membuat penilaian yang mantap dan tegas terhadap diri mereka sendiri, harga diri dan harga diri mereka, dan persetujuan orang lain. Kebutuhan ini dapat dibagi lagi menjadi dua kelompok . Kelompok pertama adalah keinginan akan kekuasaan, prestasi, kecukupan, penguasaan dan kemampuan dan kompetensi, kepercayaan pada dunia, kemandirian dan kebebasan. Kelompok kedua mencakup apa yang disebut keinginan akan reputasi atau ketenaran (artinya penghormatan atau pengakuan dari orang lain), kedudukan, ketenaran dan kehormatan, dominasi, pengakuan, perhatian, kepentingan, ketenaran, atau harga diri.

e. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self Actualization*)

Kebutuhan aktualisasi diri ini merupakan puncak pencapaian manusia setelah kebutuhan di atas terpenuhi. Pencapaian aktualisasi diri juga mempengaruhi peningkatan kondisi mental, seperti perubahan persepsi dan motivasi untuk terus tumbuh dan berkembang. Maslow menjelaskan bahwa bahkan ketika semua kebutuhan ini terpenuhi, frustrasi dan kecemasan baru sering muncul

(jika tidak selalu) kecuali individu melakukan apa yang benar untuk mereka.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini berfokus pada nilai Adjusted R Square di bawah 60% dan berhubungan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independent yang berbeda, Lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian diantaranya.

Tabel 1

Penelitian terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metode Analisis	Hasil
1	Victor1, Huliman2, Fransiska3 E-ISSN 2623- 1719 P-ISSN 1693-6876 http://ejournal. .urindo.ac.id/i ndex.php/adm inistrasimanaj emen/index	Analisis Pengaruh Nutrition Label Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Kota Medan	Nutrition Label (X1) 1. Awareness of (the benefit of) nutrition label 2. Attitude toward nutrition label 3. Usage of nutrition label Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Analisis Regresi Linear Berganda	R square 0.383 dan Adjusted R Square 0.370. Penelitian menunjukkan bahwa nutrition label dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lemonilo di Kota Medan. Koefisien determinasi sebesar 0,383 atau 38,3% menunjukkan bahwa gabungan pengaruh nutrition label dan harga dalam menjelaskan

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metode Analisis	Hasil
			3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Keputusan Pembelian (Y) 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran		keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 38,3%. Sisanya sebesar 61,7% varians mungkin disebabkan oleh faktor di luar variabel yang diteliti, seperti cita rasa, kemasan, inovasi produk, citra merek, kualitas produk, promosi, dan lain-lain.
2	Asep Sapul Alam, Putri Dina Laila, Yola Nurkamil, 4Galih Ginanjar Saputra Vol. 12 No. 2 0.35194/agsci.v12i2.2676	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KALDU JAMUR ERPE DI RACHMAT PURNAMA FARM KABUPATEN CIANJUR	Kualitas Produk (X1) 1. Higienis 2. Rasa 3. Tampilan 4. Kemasan 5. Merek Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Keputusan Pembelian (Y) 1. Pilihan produk	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi R Square 0,579b menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metode Analisis	Hasil
			2. Pilihan merek 3. Jumlah pembelian		kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
3	Tri Octaviani ¹ Azzah Hanifah ² , Andi Yulianto ³ Vol. 4, No. 1, February 2024 Website: https://jurnal.e-raliterasi.com/index.php/jecmer/index	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin di Toko Umi Dukuh Tengah	Citra Merek (X1) 1. Mudah dikenali konsumen (friendly) 2. Tidak ketinggalan zaman (modern) 3. Bermanfaat (useful) 4. Dikenal luas (popular) 5. Keaslian (natural) Kualitas Produk(X2) 1. Kinerja (performance) 2. Daya tahan (durability) 3. Kemampuan memperbaiki (serviceability) 4. Keindahan (asthetics) Keputusan Pembelian(Y) 1. Sesuai kebutuhan pelanggan 2. Manfaat produk bagi konsumen 3. Keterapan dalam pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	R square 0,303 atau 30,3% dan Adjusted R Square 0,282. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu Tolak Angin di Toko Umi Dukuh Tengah.

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metode Analisis	Hasil
			4. Pembelian berulang		
4	Vania Rosselivia(1) Sri Ekowati(2) e-ISSN 2723-424X 10.61567/jmmib.v3i2.122	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu)	Kualitas Produk (X1) 1. Daya tahan produk 2. Keistimewaan produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estika produk Harga (X2) 1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat Keputusan Pembelian (Y) 1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu. Dengan kualitas produk yang baik maka kualitas produk yang dihasilkan akan meningkatkan keputusan pembelian. R Square : 0,557
5	Revita Intan Aulia1 , Sunarto2 , Dwi Rohmawati	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan	Harga(X1) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan	Regresi Linear Berganda	R square 0,379 atau 37,9% dan Adjusted R Square 0,366 Variabel Harga (X1)

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metode Analisis	Hasil
	Khasanah3 , Muh. Aga Sekamdo4 ISSN: 2808-726(online) Doi: https://doi.org/10.14420/vpnz6929	Pembelian Di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi Klaten	kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Promosi (X2) 1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi Keputusan Pembelian (Y) 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. jumlah pembelian 5. waktu pembelian		berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi, (2) Variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi, (3) Masing-masing variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi, artinya bahwa variabel harga dan promosi ini sudah baik mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi lebih baik ditingkatkan lagi agar keputusan pembelian bisa dipengaruhi harga dan promosi dengan baik lagi dan menimbulkan loyalitas pelanggan.
6	Dedek Kumara, Juliyus Wahyu	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap	Harga(X1) 1. Keterjangkauan harga konsumen.	Analisis Regresi Linear Berganda	R square 0,422atau 42,2% dan Adjusted R Square 0,410

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metode Analisis	Hasil
	ISSN: 2775-6076; e-ISSN: 2962-8938 DOI:10.32493/jism.v3i4.33753	Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang	<p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</p> <p>Kualitas pelayanan(X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (Tangible) 2. Kehandalan (Reliability) 3. Daya Tanggap (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Perhatian (Emphaty) <p>Keputusan Pembelian(Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan apda sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 		Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka kesimpulan yang ingin penulis sampaikan yaitu: harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel ($6.158 > 1.661$) dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel ($4.976 > 1.661$) dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu $35.019 > 3.09$ dan nilai sig < 0,05 atau $0,000 < 0,005$.
7	Lita Novianti, Lod Sulivyo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	<p>Kualitas produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 	Analisis Regresi Linear Berganda	R square 0,508 atau 50,8% dan Adjusted R Square 0,498 bedasarkan hasil analisis korelasi parsial dapat

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metode Analisis	Hasil
	Vol. 2 No. 2 (Juni, 2021) pp 15-27	Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang	5. Daya tahan 6. Estetika 7. Kualitas yang diapresiasi 8. Dimensi kemudahan perbaikan Promosi (X2) 1. Periklanan 2. Personal selling 3. Publisitas 4. Sales promotion Keputusan Pembelian(Y) 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian		diketahui nilai pengaruh korelasi variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian masing - masing sebesar 0,533 dan 0,648. Sedangkan hasil analisis korelasi berganda memperlihatkan hasil nilai R2 (R Square) = 50.8%. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
8	Abdul Mukti Vol. 10, No. 1 Hal 229 – 245 Doi: https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee	Kualitas pelayanan (X1) 1. Berwujud 2. Empati 3. Cepat tanggap 4. Keandalan 5. Kepastian Harga (X2)	Regresi Linear Berganda	R square 0,500 dan Adjusted R Square 0,479 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metode Analisis	Hasil
			1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga Keputusan pembelian(Y) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian		Pembelian pada Kedai Kirani Coffee serta Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Secara Simultan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kirani Coffee.
9	(Hasibuan et al., 2022), Zulkifli Musannip Efendi Siregar2, Aziddin Harahap3 https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4343	The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale	Service Quality (X1) 1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Price (X2) 1. Affordability 2. Price suitability 3. Price competitiveness 4. Compatibility for	Multiple Linear Regression	Based on the results of the research on the effect of service quality, price, and customer satisfaction on purchasing decisions and statistical testing using the SPSS 26 application, it can be concluded that the three hypothesized independent variables are service quality,

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metode Analisis	Hasil
			price/performance Purchase Decision (Y) 1. The customer's product choice 2. the buyer's brand choice 3. the buyer's dealer choice 4. the time of purchase 5. the amount purchased by the customer		price, and customer satisfaction individually (partial) or collectively. together (simultaneously) have a significant effect on the dependent variable purchasing decisions at Wholesale Usman. R Square : 0,479
10	Ika Fadhylla ¹ , Ahmad Taufiq Harahap ² , Al Firah ³ <u>Vol 5, No 2 (2024)</u> https://doi.org/10.46576/ijssen.v5i2.4677	The Influence Of Product Quality And Product Design On Consumer Purchasing Decisions On CV. New Jaya Blessings Medan	Product quality (X1) 1. Performance 2. Reliability 3. Feature 4. Durability 5. Consistency Product Design(X2) 1. Performance 2. Privileges 3. Reliability 4. Conformance 5. Durability Purchase Decision (Y) 1. Product Choice 2. Brand Choice 3. Choice of Dealer 4. Purchase Time Purchase Amount	Multiple Linear Regression	This research aims to find out the influence of product quality and product design on consumer purchasing decisions at CV. Thanks to Jaya Baru Medan. This type of research uses quantitative research. The population of this study was 100 employees with a sample of 50 employees. The sampling technique uses the Slovin formula. The results of this research illustrate that there is a significant influence between product quality on consumer

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metode Analisis	Hasil
					purchasing decisions at CV. Thanks to Jaya Baru Medan where the value of $t > t_{table}$ is 1.678 ($8.498 > 1.678$) in the positive direction. So H_a is accepted and H_0 is rejected so it can be concluded that the product quality variable partially has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at CV. R Square 0,496

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian dan digunakan untuk memperjelas hubungan teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Salah satu strategi utama yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif. Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam industri makanan instan seperti Mie Sarimi.

Mie instan merupakan salah satu produk konsumsi yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia karena praktis, murah, dan memiliki berbagai varian rasa. Namun, dengan banyaknya merek pesaing seperti Indomie, Supermi, dan lainnya, Mie Sarimi dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen, khususnya terkait kualitas produk dan harga, sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu kinerja, fitur, daya tahan, dan estetika. Kinerja suatu produk, seperti rasa mie dan konsistensi kualitas bumbu dalam Mie Sarimi, dapat memengaruhi kemantapan konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan kinerjanya, maka mereka akan merasa mantap dalam memilih merek tersebut. Fitur, seperti kepraktisan penyajian atau keberagaman varian rasa, dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, karena mereka merasa produk tersebut memberikan nilai lebih.

Daya tahan atau ketahanan produk terhadap kadaluarsa atau kerusakan juga menjadi faktor penting, yang berkaitan dengan keputusan melakukan pembelian ulang, karena produk yang awet dan tidak mudah rusak akan dipercaya untuk dikonsumsi kembali. Estetika, seperti desain kemasan dan warna produk, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen yang pada akhirnya memperkuat kemantapan dalam memilih produk dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Sementara itu, harga memiliki tiga indikator utama yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Harga yang terjangkau dapat secara langsung meningkatkan kemantapan konsumen dalam membeli, karena produk tersebut terasa masuk akal secara ekonomi. Kesesuaian harga dengan kualitas misalnya jika harga Mie Sarimi dianggap sebanding dengan rasa dan isi produknya dapat membuat konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Daya saing harga, atau bagaimana harga Sarimi dibandingkan dengan kompetitor, juga memengaruhi keputusan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, karena mereka cenderung menyarankan produk yang dinilai lebih murah tapi kualitasnya tidak kalah.

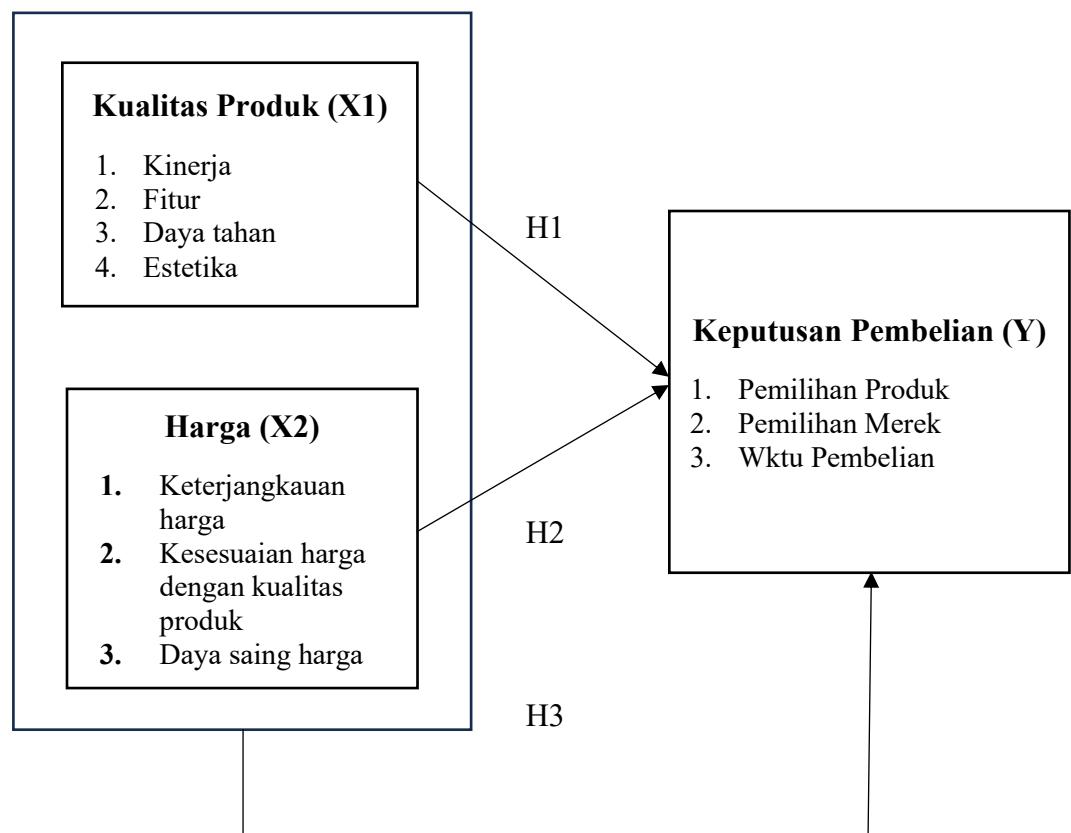
Keputusan pembelian sendiri merupakan proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini tidak bersifat instan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, termasuk kualitas dan harga. Dalam konteks Mie Sarimi, konsumen akan terus membeli apabila produk tersebut mampu memberikan rasa yang enak, konsistensi kualitas, serta harga yang sesuai dengan daya beli mereka.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kualitas produk dan harga diposisikan sebagai variabel bebas yang diasumsikan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Mie Sarimi. Hubungan antar variabel ini diuraikan dalam bentuk kerangka pemikiran yang disusun berdasarkan teori-teori relevan dan didukung oleh data empiris yang diperoleh dari pra-survei. Kerangka ini diharapkan dapat menggambarkan secara

sistematis alur logis hubungan sebab-akibat antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran ini disusun untuk memberikan gambaran teoritis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam merancang model penelitian yang akan digunakan dalam studi ini.

Berdasarkan rumusan masalah, latar belakang, dan landasan teori, maka penulis Menyusun sebuah kerangka pemikiran teoritis pada penelitian sebagai berikut.



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

H1 = Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H3 =Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Muhammad Darwin et al., (2021:81) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus uji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan bertujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penilitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dan keputusan yang berhasil dijalankan. Berdasarkan teori dan didukung kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, penulis membuat hipotesis dengan didukung dari jurnal penelitian terdahulu antara lain yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Razak,2019:472) Kualitas produk merupakan faktor yang menciptakan keunggulan kompetitif. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk pilihannya, sehingga sekarang ini setiap produsen makanan atau minuman perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada King Mango Di Aeon Mall Bsd, yang di jelaskan oleh Wiarsih Febriani 2023. Hasil penelitiannya Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Diduga variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Sarimi.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Rosita, 2017:12) Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan bayak fungsi, seperti sewa termpat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Borma Cikutra, yang di jelaskan oleh Devy Mawarnie 2022. Hasil penelitiannya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Diduga variabel Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Sarimi.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen terjadi ketika mereka memilih merek yang dianggap menarik dan sesuai dengan preferensi mereka. Banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian membuat perusahaan dituntut untuk mampu mengenali peluang dan elemen penting yang dapat menarik minat konsumen, di antaranya adalah faktor harga dan kualitas produk

Menurut (Harahab, 2021), harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen menginginkan produk yang kualitasnya sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas, meskipun harga produk tergolong tinggi. Oleh karena itu, produk dengan kualitas yang baik cenderung dapat dibanderol dengan harga yang lebih tinggi di pasar.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang, yang dijelaskan oleh Rizky Agung Wicaksono (202. Hasil penelitiannya Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Diduga variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Sarimi.