

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan terdiri atas beberapa tahap yang saling berkesinambungan. Abna Hanif Novel, Shandrya Victor Kamanda, dan Tedi Hermansyah (2022:4) menyatakan bahwa pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif, hingga perilaku pasca pembelian, menjadi hal yang krusial. Pengetahuan ini membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menarik konsumen dan meningkatkan angka penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:45), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima langkah, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan membandingkan harapan mereka dengan kinerja produk yang mereka alami. Proses ini tidak hanya melibatkan logika semata, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang sekitar, serta pengaruh promosi atau iklan yang diterima.

Schiffman dan Kanuk (2019:78) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil penilaian konsumen atas berbagai alternatif produk. Ketika produk gagal memenuhi harapan, maka konsumen merasa kecewa dan enggan membeli kembali. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana harapan konsumen terpenuhi oleh pengalaman nyata mereka setelah menggunakan produk. Keputusan ini dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.

## **2. Strategi Keputusan Pembelian**

Menurut Abna Hanif Novel dan rekan-rekannya (2022:58–59), terdapat sejumlah strategi yang dapat diterapkan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya:

### **a. Strategi Pemasaran Berbasis Data**

Strategi ini menekankan pemanfaatan data analitik guna memahami perilaku dan kecenderungan konsumen. Perusahaan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti riwayat pembelian serta aktivitas di media sosial, untuk mengenali pola-pola tertentu yang kemudian digunakan dalam menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini,

perusahaan dapat memberikan rekomendasi yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

b. Peningkatan Kualitas Pengalaman Konsumen

Strategi ini difokuskan pada upaya menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian berlangsung. Perusahaan melakukan pelatihan terhadap karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang ramah dan tanggap, serta memastikan proses transaksi baik secara daring maupun luring berjalan tanpa hambatan. Dengan memberikan pengalaman yang positif, perusahaan berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat keputusan pembelian.

c. Penawaran yang Dipersonalisasi

Melalui pendekatan personalisasi, perusahaan menyesuaikan komunikasi dan penawaran produk sesuai dengan preferensi individu konsumen. Teknologi dan data digunakan untuk menyampaikan promosi atau informasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

d. Pemasaran Berbasis Konten

Dalam strategi ini, perusahaan berfokus pada penyediaan konten yang informatif dan bernilai tambah untuk menarik minat

konsumen. Konten berupa artikel, video, atau panduan bertujuan membantu konsumen dalam mencari informasi dan membandingkan alternatif sebelum membeli. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

e. Pemberian Jaminan dan Kebijakan Pengembalian

Untuk membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen, perusahaan menyediakan jaminan atas produk serta menawarkan kebijakan pengembalian yang fleksibel. Tindakan ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpastian atau risiko saat konsumen melakukan pembelian.

f. Tanggap terhadap Masukan Konsumen

Strategi ini menitikberatkan pada pentingnya mendengarkan serta merespons pendapat atau keluhan konsumen. Dengan mengelola umpan balik secara efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek yang memerlukan perbaikan dan melakukan penyesuaian terhadap produk atau layanan. Sikap yang responsif terhadap masukan akan mendorong loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian ke arah yang lebih positif.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Edwin Zusrony (2021:102–103), terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, di antaranya:

#### **a. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis mencakup unsur motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek. Motivasi menjadi pendorong utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Persepsi berkaitan dengan bagaimana konsumen menangkap serta menafsirkan informasi seputar produk. Sementara itu, keyakinan serta sikap positif terhadap produk akan memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

#### **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial meliputi pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, maupun kelompok referensi lainnya. Keluarga seringkali berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada jenis produk tertentu. Selain itu, rekomendasi dari teman ataupun ulasan kelompok sosial juga mampu membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka membeli produk serupa.

c. Faktor Budaya

Budaya beserta subkultur yang melekat pada konsumen turut menentukan keputusan pembelian. Nilai-nilai, norma, serta kebiasaan yang berlaku dalam suatu budaya akan memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Contohnya, di lingkungan budaya tertentu, produk yang ramah lingkungan mungkin lebih dihargai, sehingga konsumen lebih cenderung membelinya.

d. Faktor Ekonomi

Situasi ekonomi, baik pada level individu maupun makro, turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat pendapatan, pola pengeluaran, serta kondisi ekonomi secara keseluruhan menjadi penentu daya beli masyarakat. Dalam situasi ekonomi stabil, konsumen umumnya lebih berani berbelanja, sedangkan pada kondisi ekonomi kurang baik, mereka cenderung lebih hati-hati atau bahkan menunda pembelian.

e. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup kondisi khusus ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, seperti waktu, tempat, maupun keadaan tertentu. Sebagai contoh, konsumen lebih mungkin membeli makanan cepat saji saat merasa lapar atau sedang terburu-buru. Selain itu, suasana toko atau promosi yang sedang berlangsung juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2021:98–115) juga mengidentifikasi sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yakni:

a. Identifikasi Kebutuhan

Langkah awal dalam pengambilan keputusan pembelian dimulai dari proses identifikasi kebutuhan, yakni saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Kebutuhan ini dapat bersifat mendasar, seperti sandang dan pangan, atau bersifat lebih kompleks seperti kebutuhan akan prestise sosial.

b. Informasi Produk

Informasi mengenai produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen aktif mencari informasi melalui berbagai sumber, baik iklan, media sosial, maupun rekomendasi dari orang terdekat.

c. Proses Pembelian

Proses pembelian mencakup beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Tiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, preferensi individu, serta faktor sosial.

d. Pasca Pembelian

Tahap pasca pembelian melibatkan penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Konsumen akan membandingkan pengalaman penggunaan produk dengan harapan mereka. Apabila produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen bisa merasa kecewa dan enggan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021:175–200), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup:

a. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial berasal dari keluarga, teman, hingga kelompok referensi, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Banyak konsumen mempertimbangkan pendapat orang-orang di sekitar mereka sebelum memutuskan pembelian. Pengaruh sosial ini sangat dominan terutama pada produk yang bernilai tinggi atau memiliki risiko tinggi.

b. Faktor Budaya

Nilai-nilai budaya, norma, serta kepercayaan yang berkembang dalam masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk menegaskan bahwa budaya turut menentukan bagaimana konsumen bersikap



dan membuat keputusan. Sebagai contoh, produk yang dianggap penting di satu budaya belum tentu memiliki nilai yang sama di budaya lain. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap budaya pasar sasaran menjadi krusial bagi perusahaan.

c. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, serta sikap merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa motivasi konsumen muncul dari kebutuhan maupun keinginan mereka. Persepsi tentang kualitas atau nilai produk pun turut memengaruhi keputusan membeli.

d. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan, situasi ekonomi secara umum, serta harga produk, juga turut berperan dalam keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa konsumen berpenghasilan tinggi biasanya memiliki lebih banyak opsi dan cenderung bersedia membelanjakan uang untuk produk premium. Sebaliknya, ketika kondisi ekonomi sedang sulit, konsumen cenderung lebih selektif dan hati-hati dalam berbelanja.

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan kerangka dari Tjiptono dan Chandra (2021:98–115), yang menyebut faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen mencakup Identifikasi

Kebutuhan, Informasi Produk, Proses Pembelian, serta Pasca Pembelian.

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Abna Hanif Novel dan rekan-rekan (2022:4), terdapat sejumlah indikator yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Indikator-indikator tersebut di antaranya:

##### **a. Identifikasi Kebutuhan**

Tahap ini mencakup kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan pemecahan. Konsumen menyadari perlunya suatu produk, misalnya air mineral, untuk memenuhi keperluan hidrasi atau kesehatan. Pengidentifikasian kebutuhan secara jelas akan mendorong konsumen untuk mencari solusi yang tepat.

##### **b. Informasi Produk**

Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen mulai mencari berbagai informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut meliputi aspek kualitas, harga, dan manfaat dari produk air mineral seperti Aqua. Informasi yang akurat dan menyeluruh membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijak.

##### **c. Proses Pembelian**

Tahapan ini mencakup aktivitas konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk. Proses ini melibatkan

pemilihan produk, metode pembayaran, hingga pengalaman berbelanja. Kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi.

d. Pasca Pembelian

Setelah transaksi dilakukan, konsumen akan menilai pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Penilaian tersebut berkaitan dengan tingkat kepuasan terhadap kualitas produk, kesesuaian produk dengan harapan, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif setelah pembelian dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong mereka merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Di sisi lain, Kotler dan Keller (2021:170–175) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian melibatkan sejumlah indikator yang saling berkaitan, di antaranya:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal di mana konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus segera diatasi. Dalam konteks produk roti tawar Sari Roti, kebutuhan tersebut kerap muncul pada pagi hari saat waktu terbatas, sehingga konsumen mempertimbangkan roti tawar sebagai pilihan praktis untuk sarapan.

b. Pencarian Informasi

Usai mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi mengenai berbagai merek roti yang tersedia. Informasi dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, label produk, maupun promosi di media sosial atau toko ritel. Tahap pencarian informasi ini sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

c. Evaluasi Alternatif

Pada fase ini, konsumen melakukan perbandingan antara berbagai pilihan produk yang ada. Mereka mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap produk dengan mengacu pada kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, dan fitur. Proses evaluasi kerap memerlukan pertimbangan mendalam karena konsumen berusaha memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi positif konsumen terhadap aspek kualitas produk, seperti tekstur lembut dan cita rasa netral, harga yang dianggap wajar, serta kemudahan memperoleh produk di berbagai toko. Di tahap ini, konsumen akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan menilai apakah produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi. Apabila konsumen merasa puas dengan cita rasa, kesegaran, dan daya tahan roti, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain.

Schiffman dan Kanuk (2021:450–520) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator yang saling berkaitan, yaitu:

a. Identifikasi Kebutuhan

Proses ini diawali dengan pengenalan terhadap kebutuhan atau keinginan yang memotivasi konsumen untuk mencari suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal seperti iklan atau rekomendasi orang lain.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menilai berbagai produk dengan mempertimbangkan atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, atau reputasi merek.

d. **Keputusan Pembelian**

Setelah mempertimbangkan semua alternatif, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu.

e. **Perilaku Pasca Pembelian**

Tahap ini melibatkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang.

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk mengacu pada kerangka pemikiran dari Abna Hanif Novel et al. (2022:4) mengenai indikator-indikator yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terdiri atas: Identifikasi Kebutuhan, Informasi Produk, Proses Pembelian, dan Pasca Pembelian.

**B. Kualitas Produk**

**1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Erik Nelson Sibuea dan Triana Ananda Rustam (2022:2), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas tersebut tak hanya mencakup aspek fisik produk, melainkan juga persepsi konsumen terhadap nilai serta keandalan produk.

Pahmi (2024:4) menjelaskan bahwa kualitas produk merefleksikan upaya perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang meliputi berbagai elemen seperti produk itu sendiri, pelayanan, peran sumber daya manusia, proses operasional,

hingga lingkungan di mana produk dihasilkan atau disajikan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat menumbuhkan loyalitas dalam jangka panjang.

Menurut Sudaryono dalam Ani Darwati (2024:58), kualitas produk dipahami sebagai penilaian komprehensif pelanggan mengenai sejauh mana produk atau jasa mampu memberikan kinerja yang memuaskan. Tingginya kualitas produk akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

Dari ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Erik Nelson Sibuea dan Triana Ananda Rustam (2022:2) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, mencakup baik aspek fisik maupun persepsi nilai dan keandalannya. Pandangan ini sejalan dengan Pahmi (2024:4), yang menegaskan bahwa kualitas produk mencerminkan usaha perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan melalui berbagai aspek, termasuk produk, layanan, proses, hingga lingkungan.

## **2. Strategi Kualitas Produk**

Menurut Angga dan Said (2022:52), strategi peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, di antaranya:

### **a. Perbaikan Produk yang Telah Ada**

Perbaikan produk merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk yang sudah ada di pasaran, dengan cara memanfaatkan teknologi dan fasilitas yang tersedia untuk memperbaiki serta memodifikasi produk menjadi varian baru yang memiliki keunikan dan sifat berbeda dari sebelumnya, sehingga mampu menarik segmen pasar yang lebih luas.

### **b. Efisiensi Produksi**

Efisiensi merupakan strategi dalam memaksimalkan penggunaan sumber daya agar proses produksi lebih efektif dan biaya dapat ditekan, dengan cara memanfaatkan bahan baku lokal, sehingga meningkatkan nilai tambah produk sekaligus menarik minat beli konsumen.

### **c. Penambahan Manfaat Produk**

Penambahan manfaat produk adalah strategi untuk meningkatkan nilai produk melalui inovasi fungsi, varian, maupun kemasan. Dengan cara menambah varian rasa, jenis, dan bentuk kemasan produk agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memenuhi berbagai preferensi pasar.



#### d. Melengkapi Produk Lama

Melengkapi produk lama berarti memperluas lini produk agar lebih beragam dan saling melengkapi, dengan cara mengembangkan produk lain. Selain itu, dilakukan uji coba kombinasi berbagai bahan untuk menciptakan inovasi rasa serta manfaat baru bagi konsumen.

### 3. Pentingnya Kualitas Produk

Tjiptono dan Chandra (2021:27-29) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan bisnis. Beberapa alasan mengapa kualitas produk begitu penting dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas terhadap mutu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk yang tinggi dapat membangun loyalitas pelanggan, yang sangat penting untuk menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk terus kembali dan menjadi pelanggan tetap.

#### b. Reputasi Bisnis

Produk yang bermutu tinggi mampu membangun citra positif perusahaan di mata publik. Reputasi baik ini memudahkan perusahaan dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan yang lama. Ketika konsumen melihat

konsistensi sebuah merek dalam menghadirkan produk berkualitas, tingkat kepercayaan mereka meningkat. Reputasi yang solid juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut.

c. Daya Saing

Dalam persaingan pasar yang ketat, produk berkualitas menjadi faktor pembeda yang signifikan. Bisnis yang konsisten menghasilkan produk bermutu akan lebih mudah mempertahankan posisinya karena dinilai lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Kualitas produk menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pihak lain.

d. Efisiensi Operasional

Produk dengan mutu rendah seringkali memerlukan perbaikan dan perawatan lebih sering, sehingga menambah biaya serta waktu. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi dapat mengurangi risiko kerusakan dan kebutuhan pemeliharaan, yang berujung pada efisiensi operasional perusahaan. Dengan biaya perbaikan yang lebih rendah, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pada pengembangan produk baru dan inovasi.

e. Keselamatan Pelanggan

Produk yang tidak memenuhi standar kualitas berpotensi membahayakan konsumen. Produk berkualitas cenderung mematuhi standar keselamatan yang ditetapkan, sehingga dapat

melindungi konsumen dari risiko cedera atau bahaya lainnya. Aspek keselamatan ini tak hanya menjaga konsumen, tetapi juga melindungi reputasi bisnis.

f. Inovasi Produk

Komitmen terhadap kualitas mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Melalui evaluasi serta peningkatan kualitas secara berkesinambungan, perusahaan dapat menghasilkan produk baru yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi yang dilandasi kualitas menjadi kunci agar perusahaan tetap kompetitif dalam pasar yang dinamis.

### **3. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Erik Nelson Sibuea dan Triana Ananda Rustam (2022:3), terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk. Indikator-indikator tersebut antara lain:

a. Kinerja

Kinerja produk menunjukkan sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai ekspektasi konsumen. Pada produk Sari Roti, aspek ini mencakup cita rasa, tekstur, dan tingkat kesegaran roti. Produk dengan kinerja optimal akan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

b. Daya Tahan

Daya tahan mengacu pada kemampuan produk untuk tetap berkualitas tanpa mengalami kerusakan dalam kondisi tertentu. Pada Sari Roti, daya tahan dapat dilihat dari umur simpan roti serta kemampuannya tetap segar setelah dibeli. Produk yang memiliki daya tahan baik umumnya lebih diminati konsumen karena menjamin mutu lebih lama.

c. Kesesuaian Produk

Kesesuaian produk berkaitan dengan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan. Bagi Sari Roti, kesesuaian ini meliputi pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga kemasan. Semakin tinggi kesesuaian produk, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

d. Fitur/Tampilan Produk

Fitur dan tampilan produk mencakup berbagai elemen yang meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Dalam konteks Sari Roti, hal ini bisa berupa desain kemasan, ragam varian rasa, serta inovasi produk. Produk dengan fitur menarik dan tampilan yang memikat cenderung lebih mudah menarik minat konsumen untuk membeli.

Dalam bukunya *Marketing Management*, Kotler dan Keller (2021:276-277) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu

elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Mereka menguraikan beberapa indikator kualitas produk yang berpengaruh, yaitu:

a. Kinerja

Produk dengan kinerja yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian di masa mendatang.

b. Keandalan

Keandalan produk menciptakan rasa percaya di kalangan konsumen, membuat mereka lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

c. Estetika

Tampilan produk yang menarik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas, yang kemudian turut memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam buku Pemasaran Jasa, Tjiptono dan Chandra (2021:27-29) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli. mereka mengidentifikasi beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja

Kinerja produk mencerminkan sejauh mana produk mampu berfungsi sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kinerja yang

optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

b. Daya Tahan

Produk yang awet dan tidak mudah mengalami kerusakan cenderung lebih diminati konsumen, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

c. Kesesuaian

Produk yang sesuai dengan standar dan spesifikasi yang diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

d. Fitur/Tampilan

Fitur yang inovatif serta tampilan produk yang menarik dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pandangan Erik Nelson Sibuea & Triana Ananda Rustam (2022:3) yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian produk, fitur/tampilan produk.

**C. Harga**

**1. Pengertian Harga**

Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya (2024:5) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa, yang harus dibayarkan konsumen demi memperoleh produk tersebut.

Menurut Pratama dan Yuliani (2022:102-110), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Harga menjadi komponen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2016:179) juga menegaskan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya justru menimbulkan biaya. Oleh sebab itu, penetapan harga yang tepat sangat menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar.

## **2. Manfaat Harga**

Dalam buku Marketing Management, Kotler dan Keller (2021:304-305) mengungkapkan bahwa harga memiliki sejumlah manfaat penting, di antaranya:

### **a. Sumber Pemasukan**

Harga menjadi sumber utama bagi pendapatan perusahaan. Strategi penetapan harga yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan serta menjaga keberlangsungan usaha. Dengan menentukan harga secara optimal, perusahaan mampu memastikan memperoleh laba yang sesuai dari setiap transaksi penjualan.

#### b. Media Komunikasi

Selain itu, harga juga berperan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Melalui harga, perusahaan dapat mengisyaratkan nilai serta mutu produknya. Contohnya, harga yang relatif tinggi dapat diasosiasikan dengan kualitas premium, sedangkan harga yang lebih rendah bisa menandakan penawaran nilai yang lebih baik bagi konsumen.

### 3. Strategi Penetapan Harga

Menurut Taufik (2023:70–80), strategi penetapan harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menentukan harga produk atau jasa agar sejalan dengan nilai (value) yang dirasakan oleh konsumen serta mampu memaksimalkan keuntungan perusahaan. Penetapan harga harus mencerminkan manfaat yang diterima konsumen sehingga mereka merasa memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dalam praktik manajemen pemasaran yang efektif, terdapat tiga strategi utama penetapan harga yang dapat diterapkan, yaitu value based, proactive, dan profit driven.

#### a. *Value Based* (Berbasis Nilai)

*Value Based* (Berbasis Nilai) adalah strategi yang menitikberatkan pada persepsi nilai dari sudut pandang konsumen. Harga ditentukan berdasarkan selisih antara harga



yang ditawarkan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam situasi ekonomi seperti resesi, konsumen cenderung menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian selama mereka merasa nilai yang diterima masih lebih besar daripada harga yang dibayar.

*b. Proactive (Bersifat Proaktif)*

*Proactive* (Bersifat Proaktif) merupakan strategi di mana perusahaan berupaya mengantisipasi berbagai perubahan eksternal, seperti kemajuan teknologi, kondisi ekonomi, atau persaingan pasar. Langkah proaktif dapat dilakukan dengan memberikan penawaran harga yang lebih kompetitif atau program promosi tertentu untuk mempertahankan posisi pasar dan loyalitas konsumen.

*c. Profit Driven (Berorientasi Laba)*

*Profit Driven* (Berorientasi Laba) adalah strategi yang menekankan pada efisiensi penggunaan sumber daya guna memperoleh keuntungan maksimal. Keberhasilan perusahaan diukur dari tingkat pengembalian investasi (ROI) bukan semata-mata dari besarnya pangsa pasar. Tujuannya agar perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang bahkan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil.

#### **4. Tujuan Harga**

Dalam buku Marketing Management, Kotler dan Keller (2021:303-304) menyatakan bahwa penetapan harga memiliki beberapa tujuan penting, di antaranya:

a. **Meningkatkan Keuntungan**

Salah satu sasaran utama dalam penentuan harga adalah untuk memperbesar profit perusahaan. Dengan penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat memastikan setiap penjualan memberikan margin keuntungan yang memadai. Strategi harga yang efektif memungkinkan perusahaan mencapai sasaran keuangan yang telah ditetapkan.

b. **Menentukan Posisi Produk di Pasar**

Harga juga berperan dalam memposisikan produk di benak konsumen. Produk dengan harga tinggi kerap diasosiasikan dengan kualitas premium, sedangkan harga yang lebih rendah cenderung menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan menciptakan citra merek sesuai dengan yang diinginkan.

#### **5. Jenis-Jenis Harga**

Dalam Marketing Management, Kotler dan Keller (2021:312-313) menyebutkan beberapa tipe penetapan harga yang kerap diterapkan dalam strategi pemasaran, di antaranya:

a. Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Metode ini menghitung harga jual dengan menjumlahkan seluruh biaya produksi serta menambahkan margin laba yang diharapkan. Teknik ini cukup sederhana dan mudah diaplikasikan, meskipun berisiko mengabaikan aspek permintaan pasar maupun persepsi nilai dari sudut pandang konsumen.

b. Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Dalam metode ini, harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen. Perusahaan perlu melakukan riset mendalam untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut, lalu menetapkan harga yang dianggap sesuai. Pendekatan ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

## 6. Indikator Harga

Menurut Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya (2022:35), harga dapat dianalisis melalui empat indikator:

a. Keterjangkauan

Menggambarkan sejauh mana roti tawar Sari Roti dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai tingkat ekonomi. Produk ini tersedia dalam berbagai ukuran, baik kecil maupun besar, dengan harga yang cukup bersaing di pasaran.

b. Kesesuaian Nilai

Mengindikasikan bahwa harga yang dibayarkan konsumen dianggap sepadan dengan mutu produk yang diperoleh. Konsumen yang merasa kualitas roti tawar Sari Roti sesuai dengan harga yang ditawarkan biasanya akan merasa puas.

c. Keadilan Harga

Berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kewajaran harga jika dibandingkan produk kompetitor. Apabila roti tawar Sari Roti dianggap memiliki mutu dan kuantitas yang sama atau bahkan lebih baik daripada merek lain pada harga serupa, maka harga tersebut dinilai adil.

d. Perbandingan Manfaat dan Harga

Menunjukkan sejauh mana konsumen memandang manfaat roti tawar Sari Roti, seperti rasa yang lezat, efek kenyang, serta kemudahan dalam mengonsumsinya, sebagai sesuatu yang sebanding dengan harga yang harus mereka bayarkan.

Dalam Marketing Management, Kotler dan Keller (2021:305–308) memaparkan sejumlah indikator harga yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi penetapan harga, antara lain:

a. Keterjangkauan (*Affordability*)

Keterjangkauan merujuk pada tingkat kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini melibatkan pertimbangan terhadap pendapatan konsumen serta daya beli

mereka. Penetapan harga yang terjangkau dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

b. Kesesuaian Nilai (*Value Appropriateness*)

Indikator ini menilai sejauh mana harga mencerminkan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Jika konsumen menilai harga sepadan dengan manfaat yang diterima, maka kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut akan lebih tinggi.

Dalam bukunya Pemasaran Jasa, Tjiptono dan Chandra (2021:142–145) menjabarkan beberapa indikator harga yang dianggap penting, di antaranya:

a. Harga Bersaing (*Competitive Pricing*)

Indikator ini memperlihatkan perbandingan harga suatu produk dengan harga produk pesaing. Dengan memahami harga yang ditawarkan oleh kompetitor, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif dan menarik minat konsumen.

b. Elastisitas Harga (*Price Elasticity*)

Elastisitas harga menunjukkan sejauh mana permintaan konsumen berubah akibat adanya perubahan harga. Indikator ini krusial untuk mengetahui seberapa sensitif permintaan terhadap fluktuasi harga. Produk yang bersifat elastis akan mengalami perubahan permintaan yang signifikan jika terjadi perubahan harga.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pandangan Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, Fanji Wijaya yaitu keterjangkauan, kesesuaian nilai, keadilan harga, perbandingan manfaat & harga.

#### D. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Erik Nelson Sibuea & Triana Ananda Rustam/eCo-Buss Vol. 5 No. 1 Agustus 2022	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Harga (X1) a. Keterjangkauan b. Kualitas vs harga c. Harga bersaing d. Manfaat sesuai harga 2. Promosi (X2) a. Media b. Waktu c. Frekuensi d. Komunikasi 3. Kualitas Produk (X3) a. Kinerja b. Daya tahan c. Kesesuaian produk d. Fitur/Tampilan produk e. Kemudahan perbaikan 4. Keputusan Pembelian (Y) a. Minat b. Evaluasi c. Kepuasan d. Loyalitas	Regresi Linier Berganda	Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan $R^2 = 0,364$ (36,4%), yang berarti harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Hasil menunjukkan bahwa $H_0$ diterima untuk variabel dengan nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sebaliknya, variabel dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
					memberikan kontribusi 36,4% terhadap keputusan pembelian.
2	Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, Fanji Wijaya Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi & Bisnis Vol. 5 No 1, February 2024 e-ISSN: 2745-7273	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Rating Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Basreng Sultan Bandung	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kualitas Produk (X1) a. Kinerja b. Keandalan c. Daya tahan d. Kemudahan perbaikan e. Estetika f. Persepsi kualitas 2. Harga (X2) a. Keterjangkauan b. Kesesuaian nilai c. Keadilan harga d. Perbandingan manfaat- harga 3. Rating Pelanggan Online (X3) a. Rating bintang b. Ulasan yang membantu c. Representatif 4. Keputusan Pembelian (Y) a. Pemilihan produk dan merek b. Waktu pembelian c. Kuantitas pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), kualitas produk, harga, dan rating pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai signifikansi (p-value); jika nilainya di bawah 0,05, $H_0$ ditolak, yang berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh sebesar 33,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis.
3	Abna Haniif Novel, Shandrya Victor Kamanda Tedi Hermansyah Jurnal AL-AMAL Vol. 1 No. 1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kualitas Produk (X1) a. Spesifikasi	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji parsial (uji t), $R^2 = 0,340$ (34,0%) menunjukkan bahwa kualitas

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Desember 2022	Pembelian Air Mineral Aqua (Studi pada Pelanggan Sinar Mart, Batam)	b. Kinerja c. Tampilan produk 2. Harga (X2) a. Terjangkau b. Sesuai manfaat c. Daya saing d. Kompetitif 3. Keputusan Pembelian (Y) a. Identifikasi kebutuhan b. Info produk = pencarian informasi) c. Pembelian = kepuasan (setelah membeli) d. Pasca pembelian = loyalitas (setelah puas)		produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak untuk kedua variabel, yang berarti keduanya memiliki pengaruh nyata secara parsial. Meskipun secara simultan keduanya hanya menjelaskan 34,0% variasi keputusan pembelian, sisanya 66,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.
4	Nabila Iwar Sahara, Fajar Adh Pratomo Prosiding KNEMA Universitas Muhammadiyah Jakarta 2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kualitas Produk (X1) a. Varian produk b. Desain c. Fitur d. Merek e. Layanan f. Kemasan g. Garansi 2. Harga (X2) a. Cost-oriented b. Demand-oriented c. Competition-oriented 3. Keputusan Pembelian (Y) a. Evaluasi produk b. Transaksi c. Pasca beli	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji parsial (uji t), $R^2 = 0,465$ (46,5%) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak untuk kedua variabel, yang berarti keduanya memiliki kontribusi nyata dan searah dalam memengaruhi



No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
					keputusan konsumen. Hasil ini mendukung uji simultan yang juga menunjukkan pengaruh signifikan dari keduanya secara bersama-sama.
5	Sumaryanto, Ern Widajanti, Nani Irma Susanti, Jurnal manajemen bisnis dan pendidikan, Vol. 9 No. 1, Juli 2022, e-ISSN: 2747-2833	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kualitas Produk (X1) a. Kinerja b. Daya tahan c. Kesesuaian spesifikasi d. Fitur produk 2. Harga (X2) a. Keterjangkauan b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Keadilan harga d. Perbandingan harga dengan pesaing 3. Keputusan Pembelian (Y) a. Identifikasi kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Proses pembelian e. Pasca pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji parsial (uji t), $R^2 = 0,421$ . $H_0$ ditolak untuk semua variabel (sig < 0,05) → keduanya signifikan positif. Simultan, kedua variabel memberi pengaruh 42,1% terhadap keputusan pembelian.
6	Fristica Emiliani, Jurnal Inisiatif Vol. 3 No. 2, April 2024, e-ISSN 2962-0813	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada mahasiswi FEBI UIN Satu Tulungagung	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kualitas Pelayanan (X1) a. Kinerja b. Daya tahan c. Kesesuaian spesifikasi fitur produk 2. Harga (X2) a. Keterjangkauan b. Kesesuaian harga dengan manfaat	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji parsial (uji t), $R^2 = 0,389$ . $H_0$ diterima untuk Promosi (sig > 0,05) → tidak signifikan. $H_0$ diterima untuk Harga & Kualitas Produk (sig < 0,05) → signifikan. Simultan, ketiga variabel

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			c. Keadilan harga d. Perbandingan harga dengan pesaing 3. Keputusan Pembelian (Y) a. Identifikasi kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi d. Keputusan pembelian e. Pasca pembelian		memberi pengaruh 38,9% terhadap keputusan pembelian.
7	Muhammad Fitriyanto Saputra, Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 8 No 2, September 2024 ISSN: 2355-0295 e-ISSN: 2549-8932	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mini Market Joysmart Sleman	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Promosi (X1) a. Periklanan b. Penjualan pribadi c. Promosi penjualan d. Pemasaran langsung 2. Harga (X2) a. Keterjangkauan b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Keadilan harga d. Perbandingan harga dengan pesaing 3. Keputusan Pembelian (Y) a. Identifikasi kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji parsial (uji t), $R^2 = 0,557$ . $H_0$ ditolak untuk semua variabel ( $\text{sig} < 0,05$ ) → keduanya signifikan positif. Simultan, kedua variabel memberi pengaruh 55,7% terhadap keputusan pembelian.
8	Rufaida Setyawati, Suhartono, Pungki Nindia Asmoro, Jurnal Rise Manajemen, Vol. 9 No. 1, Januari 2022, Hal. 68–84 ISSN: 2624-492X & 2355-9381	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Real Property	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kualitas Produk (X1) a. Kinerja b. Daya tahan c. Kesesuaian spesifikasi d. Fitur produk 2. Harga (X2) a. Keterjangkauan	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji parsial (uji t), Secara parsial, Kualitas Produk & Harga berpengaruh signifikan ( $\text{sig} < 0,05$ ). Digital Marketing memediasi pengaruh keduanya

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
		melalui Digital Marketing sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta	b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Keadilan harga d. Perbandingan harga dengan pesaing 4. Keputusan Pembelian (Y) a. Minat beli b. Keputusan pembelian c. Pembelian ulang		terhadap keputusan pembelian.
9	Sarah Septiani Bono Prambudi Journal of Management (SME's) Vol. 14 No. 2, hlm. 153-168 2021	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kualitas Produk (X1) a. Kemudahan penggunaan b. Daya tahan c. Kesesuaian spesifikasi d. Fitur tambahan e. Kehandalan layar 2. Harga (X2) a. Terjangkau b. Kompetitif c. Sebanding dengan kualitas dan manfaat 3. Keputusan Pembelian (Y) a. Varian b. Ketersediaan c. Pembelian ulang d. Pembelian saat butuh	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji parsial (uji t), $R^2 = 0,433$ (43,3%) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). $H_0$ ditolak untuk kedua variabel, yang berarti keduanya memberikan kontribusi nyata dan positif dalam memengaruhi keputusan konsumen.
10	Nur Qoudri Wijaya JIMKES Vol. 12 No. 4, DOI: 10.37641/jimke.s.v12i4.2591 2024	<i>The Effect of Product Quality, Price, and Distribution Channels on Purchasing Decisions in the Kris Craft Center, Aeng Tong-Tong Village, Sumenep</i>	<i>The indicators used in this study are:</i> 1. <i>Product Quality (X1)</i> a. <i>Specifications</i> b. <i>Performance</i> c. <i>Appearance</i> 2. <i>Price (X2)</i> a. <i>Affordability</i> b. <i>Discounts</i> c. <i>Payment system</i> 3. <i>Distribution Channels (X3)</i> a. <i>Availability</i> b. <i>Transportation system</i>	Multiple Linear Regression	<i>The research results show that the coefficient of determination is <math>R^2 = 0.233</math> (23.3%), indicating that product quality, price, and distribution channels collectively explain 23.3% of the variation</i>

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			<i>c. Waiting time</i> <i>4. Purchasing Decision (Y)</i> <i>a. Problem recognition</i> <i>b. Information search</i> <i>c. Evaluation of alternatives</i> <i>d. purchase decision</i>		<i>in purchasing decisions, while 76.7% is influenced by other factors. Ho is rejected for all three variables, as they have significant effects on purchasing decisions:</i> <i>Product Quality (<math>\beta = -0.255</math>, <math>p = 0.037</math>) has a negative effect, while Price (<math>\beta = 0.367</math>, <math>p = 0.000</math>) and Distribution Channel (<math>\beta = 0.362</math>, <math>p = 0.036</math>) have positive effects.</i>

#### E. Kerangka Pemikiran

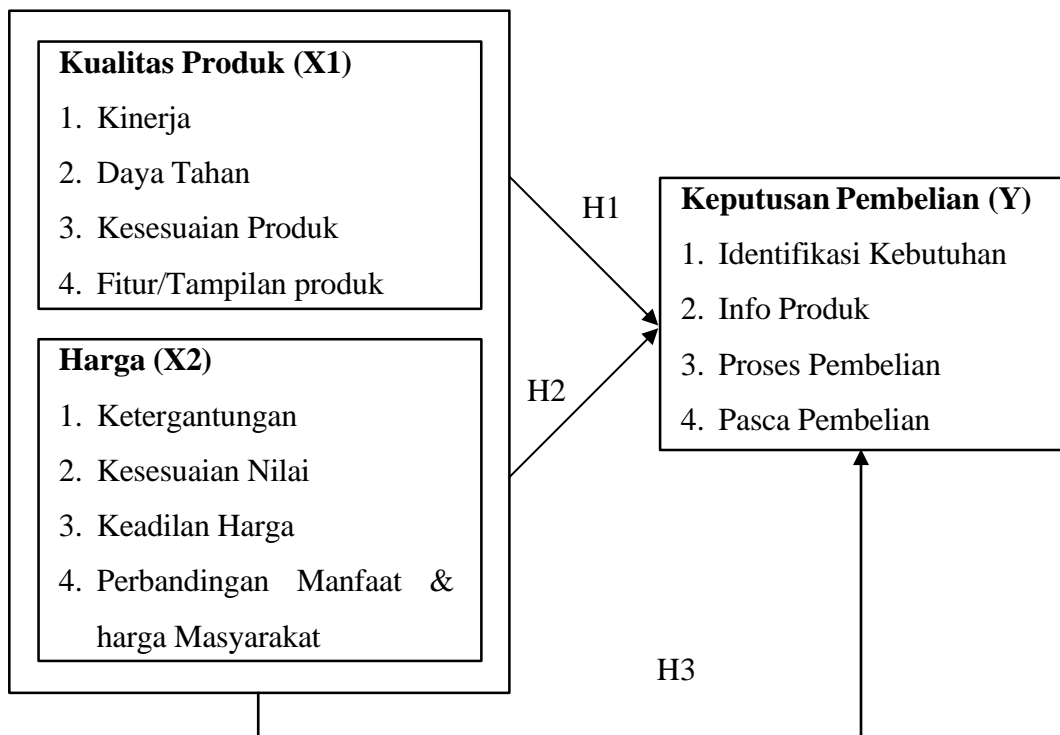
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk (X1) dan harga (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen terhadap roti tawar merek Sari Roti di Kota Bogor. Kualitas produk, yang meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian produk, serta fitur atau tampilan, terbukti memengaruhi berbagai tahapan dalam proses keputusan pembelian. Kinerja roti tawar Sari Roti yang baik, seperti rasa lezat dan tekstur lembut, berperan sejak tahap identifikasi kebutuhan, karena konsumen cenderung menyadari kebutuhannya terhadap produk berkualitas yang dapat menjadi pilihan makanan praktis. Daya tahan produk, misalnya roti yang tidak cepat rusak atau berjamur, menjadi bahan

pertimbangan pada tahap pencarian informasi dan pembelian, sebab konsumen akan lebih yakin membeli produk yang dianggap tahan lama. Kesesuaian produk, yaitu kecocokan antara informasi yang tertera pada kemasan dengan kondisi produk sebenarnya, memengaruhi pencarian dan penilaian informasi produk, serta menjadi acuan saat konsumen mengevaluasi pengalaman pasca pembelian. Sementara itu, fitur atau tampilan produk seperti desain kemasan yang menarik dan variasi rasa turut memengaruhi ketertarikan konsumen saat mencari informasi hingga proses pembelian, sekaligus membangun kesan positif yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Di sisi lain, harga (X2) juga menjadi variabel penting yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Keterjangkauan harga memengaruhi tahap identifikasi kebutuhan dan pembelian, sebab konsumen akan mempertimbangkan apakah harga roti tawar Sari Roti sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Keselarasan nilai harga, yakni persepsi bahwa harga sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, berpengaruh pada keyakinan konsumen saat memutuskan pembelian dan memengaruhi kepuasan di tahap pasca pembelian. Keadilan harga, yaitu anggapan bahwa harga Sari Roti wajar dibandingkan produk sejenis, memengaruhi kepercayaan konsumen baik saat proses pembelian maupun dalam evaluasi setelah penggunaan produk. Selain itu, perbandingan antara manfaat yang diperoleh, seperti cita rasa, rasa kenyang, kepraktisan, dan harga yang dibayarkan, menjadi salah satu

penentu konsumen melanjutkan ke tahap pembelian maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, indikator-indikator dalam kualitas produk dan harga secara bersama-sama membentuk persepsi dan perilaku konsumen di setiap tahap keputusan pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan, mengumpulkan dan menilai informasi produk, memutuskan pembelian, hingga mengevaluasi pengalaman setelah pembelian dilakukan.

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, penulis menyusun kerangka pemikiran teoritis berikut:



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis

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

#### F. Hipotesis Penelitian

Menurut Tamaulina et al., (2024:219), hipotesis dapat dianggap sebagai pernyataan sementara yang berfungsi sebagai dasar dan arahan

dalam proses verifikasi suatu penelitian. Pernyataan ini menggambarkan dugaan awal mengenai hubungan antara berbagai fenomena yang kompleks dan menjadi fokus kajian. Meskipun hipotesis menyerupai suatu kesimpulan, sifatnya belum bersifat mutlak karena masih memerlukan pembuktian lebih lanjut melalui analisis data yang bersifat empiris.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan bertujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian 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 merumuskan hipotesis yang didukung oleh jurnal penelitian terdahulu sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, baik dari segi kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, maupun fitur dan tampilan yang dimiliki. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Erik Nelson, Sibuea & Triana Ananda (2022), Hasil penelitiannya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain oleh Sumaryanto, Erni Widajanti, dan Nani Irma Susanti (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil



penelitian lain oleh Fristica Emiliani (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar sari roti.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Puji Miranti, Oktaviana, Siti Sarah, Fanji Wijaya tahun (2024) Hasil penelitiannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain oleh Muhammad Fitriyanto Saputra (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian lain oleh Rufaida Setyawati, Suhartono, dan Pungki Nindia Asmoro (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar sari roti.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memilih satu

alternatif produk atau jasa dari beberapa pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Aeng Tong-Tong Village, Sumenep (2024). Hasil penelitiannya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian lain oleh Nabila Iwan Sahara, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian oleh Sarah Septiani Journal of Management (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar sari roti.