

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pasar pada industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pangsa pasar yang luas dan peningkatan membuat industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang banyak diminati bagi pengusaha saat akan membentuk sebuah bisnis. Kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman membuat industri ini menjadi salah satu industri yang cukup kuat dan memiliki potensi menjadi industri yang dapat bertumbuh di masa yang akan datang. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman sebesar Rp813,06 triliun pada 2022. Nilai itu naik 4,90% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp775,10 triliun.

Gambar 1.1
PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik

Industri makanan dan minuman yang menunjukkan kemampuan untuk bertahan dan bertumbuh memberikan dampak positif pada berbagai aspek dalam industri ini termasuk industri *bakery*. Produk *bakery* adalah makanan yang dibuat dari tepung terigu yang diragikan dengan ragi roti dan dapat ditambahkan garam, gula, susu, lemak, dan bahan pelezat lalu dipanggang. Produk *bakery* memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi karena dapat menyumbangkan energi bagi orang yang mengkonsumsinya. Beberapa produk yang termasuk dalam produk *bakery* yaitu roti tawar, roti manis, kue pastri, biskuit, dan masih banyak lagi produk *bakery* yang menjadi favorit masyarakat sebagai makanan ringan dan bahkan hidangan sarapan.

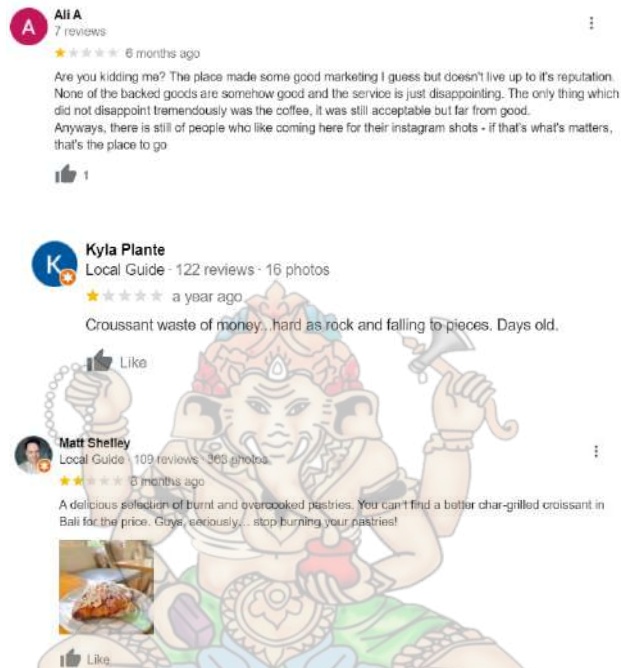
Menurut Christine Ingram dalam bukunya *The World Encyclopedia of Bread and Bread Making* (1999), sejak lama produk *bakery* telah menjadi bagian dari kebiasaan sarapan di berbagai budaya di dunia. Secara umum, roti adalah komponen penting dalam makanan sarapan sejak ditemukannya teknik pengolahan tepung dan produksi roti yang lebih efisien. Namun, budaya makan sarapan dan jenis roti yang dikonsumsi berbeda di setiap budaya. Misalnya, di beberapa negara seperti Prancis, *croissant* atau *baguette* telah menjadi pilihan populer untuk sarapan. Di Amerika Serikat, roti tawar atau roti lapis sering digunakan untuk membuat sandwich sarapan. Di Bali, dengan banyaknya wisatawan manca negara, pola sarapan menggunakan produk *bakery* mulai dilakukan oleh hampir seluruh hotel, restaurant hingga café kecil sehingga membentuk sebuah budaya sarapan bagi wisatawan manca negara maupun domestik yang sedang berlibur ke Bali. Hal tersebut dapat memberi peluang bagi pelaku usaha hotel, restaurant, dan café kecil

untuk menjadikan produk *bakery* sebagai salah satu menu utama mereka, salah satunya Braud Café.

Braud Café adalah sebuah café yang berlokasi di Jalan Mertanadi No.62, Kerobokan, Badung. Berdiri sejak 2020, Braud Café merupakan salah satu café yang tidak hanya menjual makanan ringan dan minuman, namun juga berfokus pada produk *bakery* seperti sourdough bread, brioche bread, croissant, cake, dan masih banyak lagi. Dengan pengetahuan yang matang serta memiliki sumber daya, Braud Café mampu membuat produk *bakery* yang memiliki kualitas dan ciri khas sehingga menjadi salah satu dari lima *bakery* favorit di Bali menurut Guinness® pada artikel yang diterbitkan pada tahun 2022 (<https://www.guinness.id/temu-rasa/article/bakery-di-bali>)

Menjadi salah satu *bakery* favorit di Bali tentu menjadi kebanggaan tersendiri, namun prestasi ini juga secara otomatis menambah tanggung jawab Braud Café untuk mempertahankan kualitas dan ekspektasi pelanggan akan produk mereka. Dilansir dari *Google Review*, terdapat beberapa komplain yang dituliskan oleh pelanggan terhadap produk Braud Café yang tidak sesuai dengan selera dan ekspektasi pelanggan. Selain melalui media online, komplain tersebut juga kerap disampaikan secara langsung saat pelanggan berbelanja, sehingga hal tersebut perlu menjadi fokus Braud Café untuk mempertahankan dan menginovasi produknya sebagai upaya untuk tetap relevan agar meminimalisir risiko pelanggan yang beralih pada brand lain mengingat pelanggan memiliki opsi yang cukup banyak dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Gambar 1.2 Komplain Pelanggan Melalui Google Review



Sumber: Google Review Braud Café pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil *screenshot* pada Google Review tersebut, secara umum dapat dilihat bahwa terdapat beberapa komplain dari pelanggan mengenai produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Komplain tersebut didasari oleh produk yang terlihat gosong dan tidak layak disajikan, kekecewaan pelanggan terhadap kualitas produk yang tidak sesuai reputasi, serta kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Komplain yang disampaikan kepada Braud Café tidak hanya terdapat pada Google Review, namun kerap disampaikan pelanggan melalui whatsapp dan secara langsung kepada staff.

Gambar 1.3
Komplain Pelanggan Melalui Whatsapp



Sumber: Whatsapp Braud Café pada Tahun 2023

Tabel 1.1
Café Dengan Menu Gluten Free di Badung

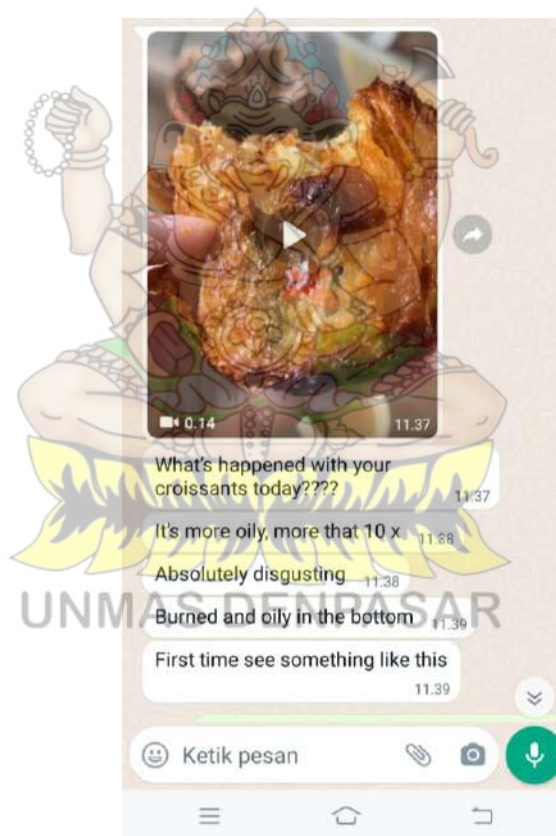
Nama	Lokasi
Café Organic	Jl. Petitenget No.99
Mades Banana Flour Bakery	Jl. Pantai Batu Bolong No.41
Café Vida	Jl. Pantai Batu Bolong No.38A
La Baracca	Jl. Tanah Barak No.51
Rise & Shine Cafe	Jl. Padang Linjong No.71A

Sumber: Find Me Gluten Free pada Tahun 2023

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa pelanggan mempertanyakan tentang ketersediaan produk *gluten free*, dimana Braud Café tidak menyediakan produk tersebut. Namun jika merujuk pada laporan *Bakery Ingredients* (EIBN Reports, 2019), konsumen di Asia kini cenderung memilih makanan dan minuman bebas susu dan turunannya, rendah gula, dan bebas gluten atau gluten free. Dilansir dari website Find Me Gluten Free, terdapat lima café lain di area Badung yang menyediakan menu gluten free. Komplain dan data persaingan

tersebut dapat menjadi indikasi terdapat beberapa segmen pelanggan yang membutuhkan jenis produk yang tidak tersedia di Braud Café, sehingga hal tersebut dapat menjadi sebuah dorongan bagi Braud Café untuk melakukan inovasi terhadap produknya guna mampu menjawab kebutuhan pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan keputusan pembelian.

Gambar 1.4
Komplain Pelanggan Melalui Whatsapp





Sumber: Whatsapp Braud Café pada Tahun 2023

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat komplain dari pelanggan mengenai kualitas produk Braud Café yang tidak sesuai harapan pelanggan. Kata “*Burnt*” kerap digunakan pada saat pelanggan mengutarakan komplain mereka, dimana *burnt* sendiri memiliki arti gosong yang mengindikasikan kualitas produk yang disajikan Braud Café tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan akan produk Braud Café dikarenakan tanggapan dan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap produk Braud Café yang tidak bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Gambar 1.5 Komplain Pelanggan Melalui Tripadvisor



Sumber: Tripadvisor Braud Café pada Tahun 2023

Gambar 1.6 Komplain Pelanggan Melalui Google Review



Sumber: Google Review Braud Café pada Tahun 2023

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga adalah penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh harga suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup bagaimana konsumen melihat harga dalam kaitannya dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Berdasarkan kedua gambar tersebut, terdapat ungkapan pelanggan terkait dengan harga produk dari Braud Café yang menurut mereka terlalu tinggi serta biaya yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan produk yang mereka dapatkan, hal ini dapat dilihat dari kutipan pada gambar 1.5 yang tertulis “*overpriced*” yang berarti terlalu mahal. Persepsi harga yang tidak sesuai dengan produk yang didapat oleh pelanggan memiliki indikasi bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

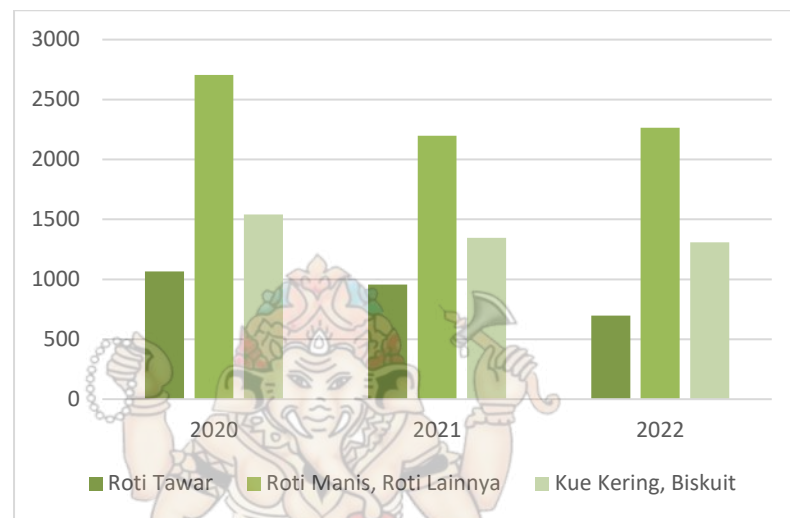
Tabel 1.2
Harga Menu Bakery & Pastry Braud Café

Produk	Harga
Sourdough	Rp. 40.000
Seeded Sourdough	Rp. 45.000
Brioche Bun	Rp. 55.000
Butter Croissant	Rp. 23.000
Almond Croissant	Rp. 27.000

Sumber: Menu Braud Cafe pada Tahun 2023

Selain komplain yang terdapat pada Google Review, Tripadvisor dan Whatsapp, tanggung jawab dan tantangan datang dari situasi pasar yang menunjukkan sedikit penurunan terhadap pengeluaran perkapita pada produk roti serta tren yang fluktuatif pada industri ini selama 3 tahun terakhir. Penurunan minat dan tren yang fluktuatif pada industri *bakery* serta banyaknya opsi yang dimiliki pelanggan akibat dari persaingan yang ketat di industri makanan dan minuman mengharuskan Braud Café untuk tetap relevan dan menjadi *top of mind* sehingga dapat mempertahankan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk Braud Café.

Gambar 1.7
Rata-Rata Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman
Kabupaten Badung pada Tahun 2020-2022



Sumber: Badan Pusat Statistik pada Tahun 2023

Gambar 1.8
Tren Industri Bakery di Bali pada Tahun 2020-2022



Sumber: Google Trends pada Tahun 2023

Jika dilihat dari data tersebut, tren pada industri *bakery* dari tahun 2020 hingga 2022 berdasarkan pencarian pengguna google di Bali dan data rata-rata

pengeluaran perkapita seminggu pada Kabupaten Badung menunjukkan kondisi yang fluktuatif. Pada era dimana tren pasar dan perubahan perilaku konsumen berubah sangat cepat, Braud Café perlu memahami betapa pentingnya beradaptasi pada perubahan minat dan tren pasar yang sangat cepat, salah satu cara untuk dapat beradaptasi pada perubahan adalah dengan melakukan inovasi yang berkualitas pada produk.

Inovasi produk dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi tren pasar fluktuatif dan tingkat persaingan yang ketat pada usaha makanan dan minuman terutama industri *bakery*. Tingkat persaingan yang semakin ketat di sektor ini menuntut para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensinya di pasar dan juga menarik minat konsumen baru. Dengan melakukan inovasi produk, Braud Café dapat menciptakan produk-produk yang memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah ada di pasaran. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut, sehingga meningkatkan daya saing Braud Café dan mengurangi risiko persaingan yang tinggi. Dalam industri makanan dan minuman, inovasi produk juga dapat membantu Braud Café untuk mengikuti tren dan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan menciptakan produk yang berkualitas serta sesuai dengan tren dan preferensi konsumen, Braud Café dapat tetap relevan dan menarik minat konsumen yang lebih banyak.

Dalam melakukan inovasi produk, kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting untuk diprioritaskan guna mendukung keunggulan dari inovasi tersebut. Tingkat persaingan yang tinggi di sektor ini menuntut Braud Café untuk

menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk, Braud Café dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan cenderung membeli produk dari Braud Café di masa yang akan datang. Selain itu, kualitas produk juga dapat membantu Braud Café untuk mempertahankan eksistensinya di pasar dan memberikan kepercayaan serta reputasi yang baik bagi Braud Café, sehingga perusahaan dapat lebih mudah bertahan di pasar yang semakin ketat. Menciptakan produk berkualitas yang memuaskan konsumen tentu harus memperhatikan kemampuan dan kebutuhan konsumen, dalam hal ini dengan menyesuaikan harga produk dengan kualitas sehingga dapat sesuai dengan kemampuan target pasar yang dituju dan mampu bersaing di pasar.

Kotler dan Keller (2016), harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan khasiat dari menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga produk menjadi faktor yang sangat penting dalam industri makanan dan minuman. Tingkat persaingan yang tinggi di sektor ini menuntut para pelaku usaha untuk menawarkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. Selain itu, harga produk juga dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan di pasar. Perusahaan yang mampu menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Hal ini dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dan membantu perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya. Dalam industri makanan dan

minuman, harga produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan harga yang tepat untuk menjaga keseimbangan antara menarik minat konsumen dan mempertahankan kualitas serta inovasi produk.

Minat dan tren industri *bakery* yang fluktuatif dan adanya beberapa komplain dari pelanggan yang sudah menaruh ekspektasi terhadap produk Braud Café menjadi salah satu ancaman yang berisiko bagi Braud Café. Walau telah memiliki reputasi yang baik di industri *bakery*, Braud Café dituntut untuk tetap menjaga relevansi produknya dengan melakukan inovasi produk yang juga memperhatikan kualitas dan harga. Hal ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta meminimalisir risiko pelanggan yang beralih kepada brand bakery yang lain dan tertinggal di industri. Atas latar belakang fenomena tersebut, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Braud Café Kerobokan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

- a. Apakah Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Braud Cafe?
- b. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Braud Cafe?

- c. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Braud Cafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Braud Cafe.
- b. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Braud Cafe.
- c. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Braud Cafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta referensi tentang pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap tingkat penjualan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti dan pelaku usaha. Bagi peneliti, temuan penelitian ini diharapkan dapat mempertajam wawasan dan pengetahuan secara menyeluruh tentang ilmu pemasaran. Bagi

perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah referensi dalam melakukan inovasi produk, kualitas produk dan penetapan harga lebih efektif untuk kemajuan perusahaan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan pada tahun 1967. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perkembangan dari teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori ini direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip dari Burhanudin yaitu, revisi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Faktor sentral dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah intention yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015).

Fokus utama dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini sama seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merujuk pada sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkannya. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan maka semakin besar

kemungkinan orang-orang itu ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Burhanudin, 2015).

Theory of Planned Behavior (TPB) dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga *predictor* langsung niat yang merupakan *predictor proksimal* perilaku (Baharudin, 2015).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen, dimana sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk atau sesuatu yang bersifat inovatif kini telah menjadi sesuatu yang sifatnya wajib bila hendak masuk dalam dunia usaha. Dalam proses kewirausahaan, inovasi merupakan hal yang penting diterapkan agar mampu beradaptasi pada perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

Menurut Sutomo (2012), inovasi produk adalah proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan.

Menurut Haryanti dan Nursusila (2016), inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.

Solomon & Stuart menyatakan "*New Products or innovations, constantly enter the market. In marketing, the innovation is a product (a good, service or idea) that is perceived to be new and different from existing products*". Artinya produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya.

Inovasi adalah proses mencari ide yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk, jasa atau metode kerja yang bermanfaat. Dengan demikian, suatu organisasi atau perusahaan yang inovatif dicirikan oleh kemampuannya menyalurkan kreativitas menjadi hasil-hasil yang bermanfaat. Dan apabila para manajer berbicara mengenai mengubah organisasi untuk membuatnya lebih kreatif, maka mereka akan mengembangkan inovasi tersebut

2.1.2.2 Jenis Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat dua jenis inovasi produk, yaitu:

1) Fitur Produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk adalah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan.

2) Desain dan Rancangan Produk

Desain produk adalah suatu usaha-usaha untuk menentukan jenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain merupakan wujud lahiriah yang tampak mengenai garis (line), bentuk (form), dan warna (colour). Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Machfoedz (2004:24) dalam Firmansyah (2016:46) mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 indikator, yaitu :

1) Penemuan

Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

2) Pengembangan

Pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari satu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

3) Duplikasi

Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.

4) Sintesis

Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Sedangkan menurut Bessant, J. (2018) dalam bukunya yang berjudul *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* menyebutkan inovasi produk terdiri dari 4 indikator, yaitu :

1) Fitur Baru atau Perbaikan Fitur

Tingkat keberhasilan dalam mengenalkan fitur-fitur baru atau meningkatkan fitur produk yang sudah ada dapat dianggap sebagai indikator inovasi. Ini mencakup penambahan fitur yang memenuhi kebutuhan baru atau meningkatkan pengalaman pengguna.

2) Pendekatan Desain yang Berbeda

Produk dengan pendekatan desain yang inovatif dapat menjadi indikator keberhasilan inovasi. Ini mencakup perubahan dalam estetika, ergonomi, dan antarmuka produk.

3) Peningkatan Kinerja

Produk yang lebih efisien, kuat, atau tahan lama dibandingkan dengan versi sebelumnya atau pesaing dapat dianggap sebagai tanda inovasi dalam hal teknis atau teknologi.

4) Penemuan Teknologi Baru

Jika produk menggunakan teknologi baru atau canggih yang belum pernah digunakan sebelumnya dalam industri tersebut, ini bisa menjadi indikator inovasi.

5) Penyederhanaan atau Efisiensi

Produk yang mengurangi kompleksitas atau meningkatkan efisiensi dalam penggunaannya bisa dianggap inovatif. Ini mencakup produk yang lebih mudah dirakit, digunakan, atau dikelola.

6) Respon Terhadap Kebutuhan Pasar

Produk yang merespons dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar atau mengantisipasi kebutuhan yang akan datang dapat dianggap inovatif.

7) Pengakuan Industri

Jika produk mendapatkan penghargaan atau pengakuan dalam industri, itu bisa menjadi indikator bahwa produk Anda dianggap inovatif oleh para ahli.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya serta memenuhi kebutuhan, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur berdasarkan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018), sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah dari persepsi konsumen (sudut pandang eksternal), sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk ada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Kotler (2018) memaparkan beberapa indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1) *Kehandalan (Reliability)*

Kehandalan produk merujuk pada kemampuan produk untuk bekerja secara konsisten dan memberikan kinerja yang diharapkan tanpa adanya kegagalan atau masalah yang sering terjadi.

2) *Keistimewaan (Features)*

Keistimewaan mengacu pada fitur, manfaat, atau karakteristik unik dari produk yang membuatnya berbeda dari produk sejenis yang ada di pasar.

3) *Daya tahan (Durability)*

Daya tahan mengacu pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dan mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu yang lama, terutama dalam penggunaan normal dan kondisi lingkungan yang dihadapi.

4) *Estetika (Aesthetics)*

Estetika mengacu pada aspek desain, tampilan, dan bentuk produk yang menciptakan kesan visual yang menarik, menyenangkan dan melekat di benak konsumen.

5) Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas mengacu pada persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi, merek, reputasi, dan pengalaman sebelumnya.

2.1.4 Persepsi Harga

2.1.4.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga adalah penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh harga suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup bagaimana konsumen melihat harga dalam kaitannya dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Sedangkan menurut Monroe (1990), persepsi harga adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas relatif dan keadilan harga suatu produk. Persepsi harga didasarkan pada perbandingan antara harga produk dengan harapan, pengalaman sebelumnya, dan persepsi kualitas produk. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang memungkinkan suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Menurut Kotler (2016), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1) Kurva Permintaan

Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan karena itu adalah memahami faktor - faktor yang mempengaruhi harga pembeli.

2) Biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah. Biaya perusahaan ada dua jenis yaitu :

- a) Biaya tetap : biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Perusahaan harus

membayar tagihan bulanan untuk sewa, gaji karyawan, dan lainnya.

- b) Biaya variabel : biaya yang tidak tetap dan akan berubah menurut level produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

3) Persaingan

Persaingan dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti:

- a) Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang.

- b) Ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri.

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harganya.

- c) Diferensiasi produk

Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d) Kemudahan untuk masuk (*Ease of entry*) dalam industri.

Jika suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

4) Pelanggan

Permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait dan bahkan seringkali sulit memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat. Dari beberapa teori para ahli tersebut mengenai harga dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga maka definisi harga yang digunakan pada penelitian ini adalah dari definisi harga menurut Kotler (2016), bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa harga adalah total dari semua nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa.

Menurut Monroe (1990) persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki harga yang mahal ketika informasi yang didapat hanya harga

produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

2.1.4.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2016) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga.

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3) Daya Saing Harga

Daya saing harga merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing dengan produk atau layanan sejenis dalam hal harga yang ditawarkan kepada konsumen.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pada dasarnya pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga) (Boyd, 2000).

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1) Nilai Emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2) Nilai Sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3) Nilai Kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4) Nilai Fungsional

Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian

informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

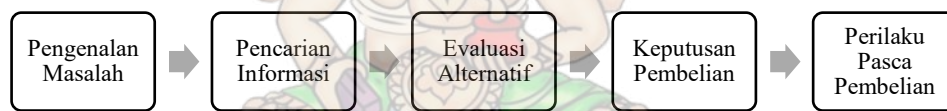
4) Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keputusan pembelian menurut Thomson (2013):

1) Sesuai Kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu menyelesaikan masalah mereka.

2) Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3) Ketepatan Dalam Membeli Produk

Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk sebuah produk sebanding dengan manfaat yang didapat dari produk tersebut.

4) Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.2 Penelitian Sebelumnya

2.2.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian pertama, berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta” yang ditulis oleh Yulianita Wiwid Susanto pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah inovasi produk, kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian Toko Roti dan Kue Ferissa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan alat pengumpulan datanya kuesioner. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,015 ($0,015 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima, yang berarti bahwa “Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa di Bantul Yogyakarta”.

- 2) Penelitian kedua, berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang)” yang ditulis oleh Almira Veda Islamey dan Ali Maskur pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah inovasi produk, brand image, dan lokasi secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Swiss House Bakery Kota Semarang. Dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Swiss House Bakery, Jl. Mgr Sugiyopranoto, Semarang. Teknik sampling untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dan Metode sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling (Judgment Sampling). Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan pada hasil regresi memiliki nilai koefisien sebesar $0,271$ dapat dikatakan bahwa inovasi produk bernilai positif dan signifikan.
- 3) Penelitian ketiga, berjudul “*The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung*” yang ditulis oleh Laura Lahindah, Merisa dan Rianty Agustina Siahaan pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah inovasi produk dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian dan pembelian

kembali pada Progo Road Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan survey melalui kuesioner, wawancara, observasi, serta dokumentasi. Sample pada penelitian ini adalah konsumen Progo Road Bandung dengan melihat perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun keputusan pembelian tidak mempengaruhi pembelian ulang. Melalui hasil analisis, inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh sebesar 37%.

- 4) Penelitian keempat, berjudul *“The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on OPPO Smarthphone Product in South Tangerang City”* yang ditulis oleh Ade Yusuf pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah inovasi produk dan citra merek secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian OPPO di kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode uji asumsi klasik, regresi, korelasi, determinasi dan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah 96 responden yang berdomisili di daerah Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,649 atau mempunyai hubungan yang kuat dengan kontribusi berpengaruh sebesar 42,1%. Hipotesa pengujian diperoleh

nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,274 > 1,986$). Demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima.

- 5) Penelitian kelima, berjudul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung” yang ditulis oleh Risa Rismawati dan Dede R. Oktini pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah inovasi produk secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah hasil tanggapan responden tentang inovasi produk pada Auto Print & Souvenirs secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik, hasil tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik. Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian pertama, berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merek Sari Roti” yang ditulis oleh Novian Priyo Tabah Pamuji pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik keputusan pembelian roti merek Sari Roti. Populasi penelitian ini adalah

mahasiswa/mahasiswi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling yaitu sampling yang memberikan kesempatan yang sama bagi responden untuk mengisi kuesioner. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan dan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan dan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dinyatakan dengan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini, menunjukkan bahwa, semakin baik dan bagus kualitas produk yang diberikan maka akan meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen, maka akan berdampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian.

- 2) Penelitian kedua, berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang” yang ditulis oleh Maria Magdalena dan Suroso Winardi pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu melalui hasil serangkaian observasi (pengukuran) yang dapat dinyatakan dalam angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah scoring jawaban responden atas kuisoner yang diberikan oleh pewawancara. Objek penelitian adalah suatu bentuk permasalahan yang dijadikan sebagai bahan penulisan dalam menyusun sebuah laporan penelitian

dengan tujuan mendapatkan data yang akurat sesuai fakta yang ada, dan mengenai permasalahan yang menyangkut objek penelitian yang dilakukan di CV. Berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut kualitas produk memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai sign 0,00 kecil dari nilai Alpha 0,05. Dengan demikian, dengan demikian kualitas produk secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 3) Penelitian ketiga, berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi” yang ditulis oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah inovasi produk dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian dan pembelian kembali pada Progo Road Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan survey melalui kuesioner, wawancara, observasi, serta dokumentasi. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 sampel dengan metode nonprobability sampling, khususnya Accidental sampling atau convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Teknik analisis yang

digunakan adalah analisis Partial Least Square (PLS). Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan market research agar mendapatkan ide atau pertimbangan dalam penambahan spesifikasi yang cocok dan pantas disatukan pada produk handphone Nokia.

- 4) Penelitian keempat, berjudul “*The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on ShopeeFood Users)*” yang ditulis oleh Vira Wilistyolini dan Herry Sussanto pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap pembelian keputusan baik secara parsial maupun simultan dan untuk menentukan variabel-variabel yang paling dominan terhadap pembelian pengambilan keputusan pada ShopeeFood di Bogor. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan sampel menggunakan 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif tipe data. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), klasikal uji asumsi (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), regresi

linier berganda analisis, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan uji statistik menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood. Dan dalam penelitian ini, variabel independen yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

- 5) Penelitian kelima, berjudul *“Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar”* yang ditulis oleh (Setiawan, Rahwana, & Lestari, 2022) oleh I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Tiksnayana Vipraprastha, Bagus Nyoman Kusuma Putra, I Made Surya Prayoga dan Made Santana Putra Adiyadnya pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Dinda Fashion di Denpasar. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 80 orang yang merupakan responden konsumen Dinda Fashion di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan

nilai koefisien sebesar 4,484 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, (b) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 3,958 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, dan (c) terdapat pengaruh signifikan dan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 4,721 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian pertama, berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kue Erna Cake Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya)” yang ditulis oleh Doni Setiawan, Kusuma Agdhi Rahwana, Suci Putri Lestari pada tahun 2022. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $16,850 > 3,09$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang dirasakan oleh Konsumen Kue Erna Cake Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik, artinya banyak sekali konsumen dari semua kalangan yang membeli artinya harga yang ditawarkan sangatlah bervariasi dan mampu terjangkau, semua konsumen membeli karena produknya sangat terjangkau.

- 2) Penelitian kedua, berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang)” yang ditulis oleh Lukman Hakim pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan berupa sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui secara kebetulan itu cocok dijadikan sumber data. Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa hasil uji t (Parsial) untuk variabel Harga diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang.
- 3) Penelitian ketiga, berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang” yang ditulis oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif, yaitu data yang di analisis dengan regresi linier sederhana serta uji hipotesis disajikan dalam bentuk penjelasan secara jelas dan terperinci. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 9.623.

- 4) Penelitian keempat, berjudul "*The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among STIE Aas Surakarta Students*" yang ditulis oleh Dewi Muliasari pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga handphone terhadap keputusan pembelian Ponsel Samsung di Kalangan Mahasiswa STIE AAS Surakarta dan untuk menganalisisnya kualitas produk ponsel Samsung terhadap keputusan pembelian a Ponsel

Samsung di Kalangan Mahasiswa STIE AAS Surakarta. Populasi di penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna ponsel Samsung kalangan STIE siswa AAS. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel Samsung as sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t diketahui berpengaruh signifikan terhadap variabel harga terhadap keputusan pembelian. Itu hasil uji F secara bersama-sama dengan variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis R² yang diperoleh disesuaikan R square (R²) sebesar 0,0627 berarti variasi perubahan keputusan pembelian variabel dapat dijelaskan oleh variabel gizi (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 62,8%. Sedangkan sisanya Nilai sebesar 37,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

- 5) Penelitian kelima, berjudul "*Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*" yang ditulis oleh Maria Agatha, M.Pd., M.M pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis dengan uji t. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi sebanyak 82 responden, maka peneliti mengambil seluruh dari populasi tersebut. sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi. Terdapat pengaruh harga terhadap

keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat dan sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Barong gung Tulungagung. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

