

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang digunakan. Sedangkan dari sisi produsen, harga merupakan nilai atau nominal yang memberikan manfaat kepada produsen yang diperoleh dari produksinya atau dengan kata lain keuntungan (Kotler and Armstrong, 2018).

Harga dalam pandangan Islam dijelaskan bahwa konsep harga diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengaturnya dan harga yang terbentuk atas dasar suka sama suka dan adil antara pembeli dan penjual (Effendi, 2021). Harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa. Menurut (Rudi, 2017) Dengan kata lain, pada harga tertentu yang sudah dikeluarkan, pembeli dapat mengalami keuntungan dari produk yang telah mereka beli. Kepuasan konsumen akan tercapai jika manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi nilai uang yang mereka investasikan.

1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Renaningtyas, 2022) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Keuntungan

Teori ekonomi klasik asuransi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi.

b. Sasaran Berorientasi Volume

Selain tujuan yang berorientasi pada keuntungan, ada juga perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan tertentu yang berorientasi pada volume atau biasa disebut dengan tujuan volume *pricing*.

c. Tujuan Berorientasi Gambar

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat membebankan harga tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika perusahaan menurunkan harganya, pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka. Kondisi ini mendasari dibentuknya tujuan stabilisasi harga pada industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

e. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan berdasarkan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, atau menghindari gangguan diferensial.

2. Metode Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (1990) membagi strategi penetapan harga menjadi dua, *Market-Skimming Pricing* dan *Market-Penetration Pricing*. Pertama, strategi skimming adalah membebankan harga tinggi setelah produk dirilis di pasar sasaran dan kemudian diturunkan secara bertahap. Anggaran promosi sangat penting untuk strategi *skimming*; bergantung pada *budget* promosi, ada dua jenis strategi skimming, *fast skimming* atau *slow skimming*. Kondisi yang tepat menunjukkan bahwa peluncuran produk baru dengan harga tinggi akan berhasil. Elastisitas permintaan pada tahap awal harus sangat rendah dan pasar harus tersegmentasi. Kedua, dalam strategi *penetration pricing*, harga awal ditetapkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk serupa, yang bertentangan dengan metode *skimming pricing*. Ada dua kelompok harga penetrasi: penetrasi cepat (biaya pemasaran lebih tinggi untuk penetrasi cepat) dan penetrasi lambat (biaya pemasaran lebih rendah untuk penetrasi lambat). Jika elastisitas harga tinggi dan tidak ada perlindungan paten atau ancaman pesaing, strategi penetrasi harga berlaku dalam kontrak *skimming pricing* (Kesuma, 2021).

Menurut harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dihabiskan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh

pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk. Harga terjangkau berdasarkan pasar yang dituju, menyesuaikan pasar, dikenal sebagai keterjangkauan harga. Penentuan harga dapat dilakukan berdasarkan (Deviyanti, 2021) :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, seperti kualitas rendah dengan harga rendah atau sebaliknya.
- b. Kesesuaian harga dengan keuntungan, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan keuntungan produk itu sendiri.
- c. Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan dapat menjadi daya saing saat memasuki pasar, sehingga penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai.

Selain penjelasan di atas, dalam menetapkan kebijaksanaan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (Sugiat, 2022):

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

3. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019) menjelaskan bahwa terdapat empat ukuran yang menjadi ciri harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Keempat ukuran harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merk, harganya juga berbeda-beda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini harga suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lainnya. Dimensi atau indikator Kualitas Produk adalah pelanggan dapat memperoleh segala manfaat dari produk yang ditawarkan kepadanya (Mahira, Hadi, 2021). Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan walaupun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi pada intinya memiliki spesifikasi. yang dapat menimbulkan rasa kepuasan yang melebihi harapan bagi pelanggan yang menggunakannya (Mahira, Hadi, 2021). Kualitas Produk telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain (Kesuma, 2021)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan kinerjanya, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Kualitas produk memiliki dua dimensi: tingkat konsistensi untuk mengembangkan suatu produk; perusahaan harus melihat dan memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Tingkat kualitas ini berarti kualitas produk dalam menjalankan fungsinya sehingga produk

yang dihasilkan dapat berkualitas tinggi dan harus dipertahankan oleh perusahaan. Menurut (Difa, 2020) , kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan konsistensi produk yang bebas dari kerusakan. Kualitas produk ini biasanya dikendalikan oleh manajemen kualitas.

Manajemen mutu adalah semua aktivitas dan fungsi manajemen yang menentukan kebijakan, tujuan, dan tanggung jawab mutu dan menerapkannya melalui alat manajemen mutu (Galih,. 2019). Aktivitas dan fungsi manajemen berperan dalam mempertahankan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk menentukan kebijakan mutu, perencanaan dan pengembangan, penjaminan dan pengendalian mutu, serta peningkatan mutu. Ada delapan dimensi kualitas produk, termasuk kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, kualitas yang dirasakan, dan estetika. Ada juga tujuh alasan mengapa kualitas sangat dibutuhkan bagi perusahaan sebagai Reputasi Perusahaan.

Misalnya, perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan dinilai oleh perusahaan yang mengutamakan kualitas dan mendapatkan nilai lebih di mata pelanggan.

1. Pertama, pengurangan biaya diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas namun tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan.
2. Kedua, peningkatan pasar melalui minimalisasi biaya dicapai karena perusahaan dapat menurunkan harga dengan tetap mengutamakan kualitas.
3. Ketiga, produk dan jasa yang akuntabel menuntut perusahaan untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam meningkatkan persaingan pasar dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas.
4. Keempat, jika produk atau jasa yang berkualitas dapat ditawarkan dan diperkenalkan ke pasar internasional, perusahaan akan memberikan kesan yang baik tentang kualitas tersebut.
5. Kelima, tampilan produk dan jasa akan diketahui, dimana perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan dikenal dan dipercaya oleh pelanggan.

Hal-hal di atas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi kualitas (Marwanto, Henny, 2022). Selain itu, kualitas adalah kualitas produk atau jasa itu sendiri dan kualitas secara keseluruhan (total ratio) (Russell &

Taylor dalam Ariani, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan di Restoran Sakinah kepada pelanggan, maka akan semakin loyal pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dan penelitian lain sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RM Ampalu Raya Padang (Anggraeni, Kumadji, 2020).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan kinerjanya, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Kualitas produk memiliki dua dimensi: tingkat konsistensi untuk mengembangkan suatu produk; perusahaan harus melihat dan memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Tingkat kualitas ini berarti kualitas produk dalam menjalankan fungsinya sehingga produk yang dihasilkan dapat berkualitas tinggi dan harus dipertahankan oleh perusahaan. Menurut (Difa, 2020), kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan konsistensi produk yang bebas dari kerusakan. Kualitas produk ini biasanya dikendalikan oleh manajemen kualitas. Manajemen mutu adalah semua aktivitas dan fungsi manajemen yang menentukan kebijakan, tujuan, dan tanggung jawab mutu dan menerapkannya melalui alat manajemen mutu. Aktivitas dan fungsi manajemen berperan dalam menjaga tingkat keunggulan yang diharapkan untuk menentukan kebijakan mutu, perencanaan dan pengembangan, penjaminan dan pengendalian mutu, serta peningkatan mutu.

Ada delapan dimensi kualitas produk, termasuk kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, kualitas yang dirasakan, dan estetika. Ada juga tujuh alasan mengapa kualitas dibutuhkan bagi perusahaan sebagai Reputasi Perusahaan. Misalnya, perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan dinilai oleh perusahaan yang mengutamakan kualitas dan mendapatkan nilai lebih di mata pelanggan. Pertama, pengurangan biaya diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas namun tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kedua, peningkatan pasar melalui minimalisasi biaya dicapai karena perusahaan dapat

menurunkan harga dengan tetap mengutamakan kualitas. Ketiga, produk dan jasa yang akuntabel menuntut perusahaan untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam meningkatkan persaingan pasar dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas. Keempat, jika suatu produk atau jasa yang berkualitas dapat ditawarkan dan diperkenalkan ke pasar internasional, maka perusahaan akan memberikan kesan yang baik terhadap kualitas tersebut. Kelima, tampilan produk dan jasa akan diketahui, dimana perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan dikenal dan dipercaya oleh pelanggan. Hal-hal di atas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi kualitas (Nirma, 2018). Selain itu, kualitas adalah kualitas produk atau jasa itu sendiri dan kualitas secara keseluruhan (total ratio) (Russell & Taylor dalam Ariani, 2008).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan di Restoran Sakinah kepada pelanggan, maka semakin loyal pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dan penelitian lain sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RM Ampalu Raya Padang (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016; Kurnia & Besra, 2020).

Produk adalah setiap barang yang didistribusikan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk merupakan fungsi penting dan persepsi kinerja konsumen terkait dengan atribut produk atau jasa yang ada (Albayrak, 2015:136). Pada dasarnya konsumen selalu melihat dan mengevaluasi kualitas produk di pasar sebelum membeli (Eldapit, 2021). Biasanya konsumen mencari produk berkualitas tinggi. Kualitas produk baik, pemakaian sesuai fungsinya, awet dan tidak mudah rusak (Izquierdo & Samaniego, 2007).

Secara tradisional, kualitas produk yang baik adalah seperti produk standar, kualitas yang sesuai untuk digunakan, dan terlihat bagus. Dengan demikian, kualitas produk membuat konsumen puas dan loyal terhadap suatu produk (Cakici, Akgunduz, & Yildirim, 2019). Ada banyak faktor yang

mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk dipengaruhi oleh nilai, prestise, merek dan model dari produk itu sendiri (Beneke dan Zimmerman, 2014; Veloutsou, 2015). Kualitas produk juga dipengaruhi oleh persepsi yang adil dan kualitas layanan (Zietsman et al., 2019).

Peneliti selalu menggunakan indikator yang berbeda untuk mengukur kualitas produk. Dengan demikian, setiap hasil penelitian juga berbeda. Kualitas produk diukur dengan adil, benar, dan sesuai dengan biaya produksi (Beneke et al., 2013). Mooradian dkk. (2014) mengukur kualitas produk dengan menggunakan dimensi-dimensi seperti: (1) Kinerja, (2) Fitur, (3) Keandalan, (4) Kesesuaian, (5) Daya Tahan, (6) Kemudahan Servis, (7) Estetika (Bentuk, Gaya, desain, Persepsi Lainnya). Forker, Vickery, & Droge (1996) mengukur kualitas produk dengan menggunakan 8 dimensi, yaitu:

1. *Conformance to Specification*: Kemampuan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kinerja yang ada.
2. Keandalan: kemampuan untuk memaksimalkan waktu untuk kegagalan produk atau kegagalan fungsi.
3. *Durability*: kemampuan untuk memaksimalkan waktu untuk mengubah produk.
4. Kualitas desain (desain inovatif): kemampuan untuk menyediakan produk, karakteristik, gaya atau dengan karakteristik operasional yang unggul dibandingkan dengan produk dari pesaing lain.
5. Pengembangan produk: kemampuan untuk mengembangkan produk yang sudah ada dengan baik.
6. *Brand Image*: kemampuan untuk menciptakan citra yang positif dan menguntungkan di benak konsumen ketika mendengar merek produk.
7. Reputasi perusahaan: kemampuan untuk menciptakan citra yang positif dan menguntungkan di benak konsumen ketika mendengar nama perusahaan; dan
8. *Customer service*: kemampuan melayani konsumen setelah menjual produk untuk menjamin kepuasan konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Gunarsih & Tamengkel (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian sangat penting untuk mengetahui apakah suatu perusahaan akan maju di masa depan. Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya dengan berkomunikasi dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat produk yang berbeda dan unik, dan membuat produk yang belum pernah mereka butuhkan sebelumnya. Seringkali, proses pengambilan keputusan melibatkan memilih antara dua atau lebih opsi (Marbun et al., 2022). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang apa yang mereka inginkan, mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan untuk mengatasi masalah yang muncul dan mengambil tindakan untuk mencapai tujuan dengan biaya yang seefektif mungkin dan dengan cepat (Fauziah et al., 2018). Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan tentang 5 tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahapan ini konsumen mengetahui mengenai kebutuhan yang harus terpenuhi. Pemasar atau produsen harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan harapan produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan dapat dikenal oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

Ketika Konsumen telah mengetahui apa yang dibutuhkan, maka Langkah selanjutnya adalah konsumen mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan melalui:

- a. Pribadi yang terdiri dari rekan, tetangga, teman dan keluarga.
- b. Komersial yang terdiri dari tampilan, kemasan produk, penyalur, wiraniaga, situs web dan iklan.
- c. Publik yang dapat diperoleh dari media massa.

d. Eksperimental yang terdiri dari penggunaan produk, pemeriksaan dan penanganan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang mereka peroleh untuk membandingkan atau membandingkan berbagai merek produk sejenis. Konsumen memiliki beberapa hal yang dapat membantu mereka dalam proses ini, seperti berusaha untuk memenuhi atau memenuhi kebutuhan mereka saat ini dan memanfaatkan keunggulan produk yang ditawarkan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah proses evaluasi selesai, pelanggan akan dihadapkan pada banyak pilihan; mereka akan memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga yang mereka sukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir, konsumen harus memilih antara membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya atau membeli produk dengan merek lain. Jika pelanggan merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi, mereka akan membeli kembali produknya, tetapi jika mereka tidak merasa puas dan kebutuhannya tidak terpenuhi, mereka akan beralih ke merek lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan harga keputusan pembelian	Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Harga dan kualitas produk serta tempat penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di OOF.

	<p>Sayur Organik di "Agro Organic Farm" Kota Malang <i>(Shania Desty Hariadi, Rahayu Relawati, Istis Baroh (2021))</i></p>			<p>Data primer diperoleh melalui wawancara pelanggan OOF. Teknik Accidental Sampling digunakan untuk menentukan sampel pelanggan OOF. Data dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di OOF. Kesimpulan penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai p value 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai original sample (koefisien jalur) 0,336 menunjukkan arah hubungan positif dan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.</p>
--	---	--	--	--

					Harga tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai p value 0,109 atau lebih besar dari 0,05. Nilai asli sampel (koefisien jalur) 0,172 menunjukkan arah hubungan positif.
2	Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Pristiana Widyastuti (2018))	Kualitas produk Harga produk Variabel terpenting terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk Harga produk keputusan pembelian	Variabel terpenting	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup sehat, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada konsumen pasar ritel modern di Jakarta Utara. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden. Berdasarkan pengujian statistik menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) diperoleh hasil yang

					<p>menyatakan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh kualitas dan harga produk. Bagi pengecer yang menjual sayuran organik penting untuk mengutamakan kualitas produk dan menjaga harga sesuai pasar melalui rantai pasok dengan lebih efisien.</p>
3	<p>Pengaruh Faktor Harga, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Kota Bogor (Wien Kuntari dan</p>	<p>Faktor harga kualitas produk promosi keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas produk Keputusan pembelian</p>	<p>Faktor harga dan promosi</p>	<p>Hasil pengolahan data diperoleh $Y = -0,525 + 0,110X_1 + 0,153X_2 + 0,709X_3 + error$ Pengujian hipotesis menemukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan (0,085) terhadap pengambilan keputusan. Kualitas mempunyai hubungan yang signifikan</p>

	<p><i>Uding Sastrawan (2020)</i></p>			<p>(0,036) dengan pengambilan keputusan, kemudian terdapat hubungan antara promosi dengan pengambilan keputusan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Harga, kualitas dan promosi ketiganya berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan sayuran organik. Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Sehingga dari hasil penelitian dari segi kualitas produk harus ditingkatkan agar konsumen dapat merasa lebih puas. Dari segi promosi penjualan juga perlu ditingkatkan agar konsumen tertarik.</p>
--	--------------------------------------	--	--	--

4	<p>Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Lampung <i>(Febby Hardiyanti, Fadila Marga Saty, Bina Unteawati (2022))</i></p>	<p>Keputusan konsumen pembelian</p>	<p>Keputusan konsumen dalam pembelian</p>	<p>Analisis keputusan konsumen</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di Provinsi Lampung dengan jumlah responden sebanyak 55 konsumen. Analisis data menggunakan analisis deskriptif multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengetahui tentang sayuran organik melalui rekomendasi teman atau keluarga. Alasan konsumen mengonsumsi sayuran organik adalah karena sayuran organik lebih bervariasi, manfaat, dan kualitas yang terkandung dalam sayuran organik. Konsumen merasa puas terhadap sayuran organik dan akan mencari sayuran organik ke supermarket lain, apabila supermarket</p>
---	---	-------------------------------------	---	------------------------------------	---

					<p>yang dikunjungi tidak tersedia. Sikap konsumen (Ao) terhadap sayuran organik adalah positif dengan total skor 90,90 dan atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik adalah kesegaran. Atribut yang tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik adalah keragaman sayuran organik.</p>
5	<p>Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Kota Bengkulu (Ridha Rizki Novanda (2020)</p>	<p>Faktor yang berpengaruh keputusan pembelian</p>	<p>Keputusan pembelian</p>	<p>Faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bengkulu. Penelitian dilakukan pada masyarakat kota Bengkulu dengan responden sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan</p>

				<p>metode Partial Least Square (PLS). Hasil menunjukkan bahwa faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik ialah Atribut mutu, Harapan/dukungan, Kemudahan/kesulitan. Atribut mutu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sayuran organik dengan nilai P Value 0,000.</p> <p>Harapan/dukungan orang terdekat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sayuran organik dengan nilai P Value sebesar 0,002. Dan Kemudahan/kesulitan akses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai P Value sebesar 0,000.</p>
--	--	--	--	---

6	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli (Akhmad Rozaky Akbat, Suwitho (2019))	Kualitas produk, Harga dan Strategi, Minat beli	Kualitas Produk, Harga	Strategi, Minat Beli	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen
7	Kualitas dan Harga Sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik	Gaya hidup, Kualitas dan Harga, Keputusan	Kualitas harga & keputusan pembelian	Gaya hidup	Keputusan pembelian sayuran organik dipengaruhi secara signifikan karena kualitas dan harga produk. Bukan karena gaya hidup sehat.
8	Harga dan Kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas	Harga dan Kualitas Produk, Minat Beli	Harga dan kualitas	Minat Beli	Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli sayuran organik pada konsumen

	Medan { Utami, Hendra Saputra (2017))				
9	Pengaruh kualitas dan harga terhadap Keputusan pelanggan dan minat EWOM sayuran organik di warung sehat 1000 kebun (Veland Ahtayary Putri & Pandi Pardian (2020)	Kualitas dan harga, Keputusan pembelian, minat beli	Kualitas dan harga, Keputusan Pembelian	Minat Beli	Harga secara signifikan tidak berpengaruh kepada minat beli kepada sayuran organik. Kualitas berpengaruh terhadap minat beli sayur organik.
10	Pengaruh Kualitas harga dan persaingan terhadap minat beli pada gula merah Nadja (Nico Rifanto Halim &	Kualitas dan harga, persaingan, minta beli	Kualitas dan harga	Persaingan & Minat beli	Seluruh variabel yang digunakan tidak mempunyai bukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Donant Alananto Iskandar (2019))				
---	--	--	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

2.3 Kerangka Berpikir

Pada era modern saat ini masyarakat lebih memilih makanan cepat saji dibanding membeli bahan makanan sendiri, akibat banyaknya aktivitas dan minimnya waktu istirahat tidak jarang orang lebih memilih membeli makanan cepat saji untuk santapan hariannya. Hal ini yang meningkatkan pertumbuhan penyakit akibat terlalu sering mengkonsumsi makanan cepat saji, ditambah masyarakat yang minim pengetahuan mengenai pentingnya pola hidup sehat juga mempengaruhi pertumbuhan penyakit di kalangan masyarakat luas. Trend makanan juga menjadi pusat perhatian masyarakat yang lebih mementingkan rasa dari makanan itu sendiri, bukan efek setelah mengkonsumsinya. Banyaknya pertumbuhan makanan yang mengandung gula pun menjadi trend yang disajikan dalam bentuk makanan dan minuman. Isi dari makanan saat ini lebih banyak mengandung gula yang berisiko untuk pertumbuhan penyakit diabetes melitus di usia berapapun. (Ii et al., n.d.).

Hal ini mulai dilirik oleh warga karena jumlah penderita diabetes selalu meningkat setiap tahunnya, masyarakat pun bertahap merubah pola makannya menjadi lebih sehat dan memenuhi serat harian yang dibutuhkan. Tetapi sangat disayangkan untuk masyarakat kalangan menengah kebawah akibat kurangnya informasi yang didapatkan secara luas, mereka berfikir bahwa semua sayuran aman dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan seratnya. Masyarakat belum teredukasi mengenai efek dari paparan pestisida yang masih tinggi menempel di sayuran yang mereka konsumsi setiap harinya. Efek dari paparan pestisida yang masih menempel pada sayuran sangat berbahaya apabila tidak sengaja dan pembersihan dalam sayuran atau buah tidak maksimal. Hal tersebut, berisiko menimbulkan pertumbuhan penyakit kronis untuk jangka panjangnya didalam tubuh manusia. Dan para petani yang menyadari hal ini masih sangat

sedikit, karena memang risiko dari penanaman sayuran organik ini tinggi sekali risiko gagal panen akibat terserang hama dikarenakan tidak menggunakan jenis pupuk kimia apapun untuk menjaga tanamannya. (Kesehatan & Bandung, 2021)

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (P. Produk et al., 2020) menyimpulkan bahwa harga dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat proses jual beli suatu produk. Harga suatu produk bisa berpengaruh terhadap kualitas dikarenakan konsumen akan tertarik jika harga produk sesuai dengan kualitas. Persepsi harga adalah suatu proses dimana konsumen menyatakan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang diharapkan yang diperjual belikan.

Berdasarkan penelitian (Gunarsih & Tamengkel, 2021) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian dari (Studi et al., 2018), (Nasution et al., 2019), (Noviyanti et al., 2021). Dengan adanya harga produk konsumen mayoritas melihat suatu produk ditentukan dari nilai harga barang tersebut dalam berbelanja di Organicbox Bintaro.

H1 : Harga produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik di Organicbox Bintaro.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cut Ermiat, 2021) Berdasarkan hasil pengamatan awal terhadap pembeli sayuran organik, terlihat bahwa masih banyak konsumen yang belum beralih preferensinya ke sayuran organik. Hal ini disebabkan oleh ketidaknyamanan konsumen yang masih enggan membeli sayuran organik karena dianggap lebih mahal dibandingkan sayuran biasa. Sebagian konsumen, bagaimanapun, mulai mengubah preferensi mereka karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan manfaat yang ditawarkan oleh sayuran organik. Temuan paling signifikan adalah perbedaan harga, di mana sayuran organik cenderung lebih mahal dibandingkan sayuran konvensional.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020), (Siti Lam'ah Nasution & Nasution., 2018),

(Alfiah et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah digunakan maka hubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebagai berikut.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Organicbox Bintaro.

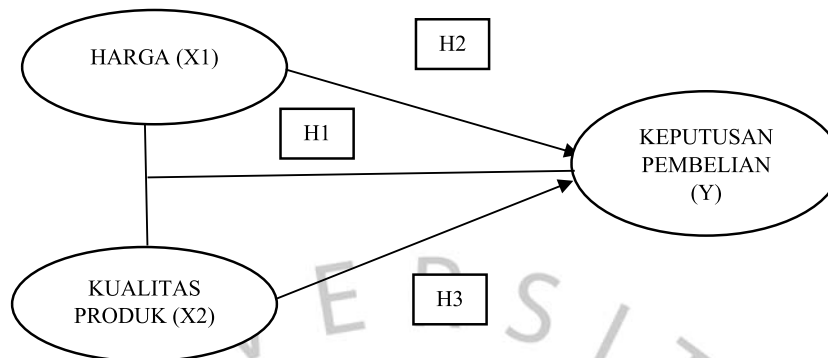
2.4.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menjaga kelangsungan bisnis perusahaan. Kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti peningkatan kepuasan konsumen, peningkatan loyalitas konsumen, peningkatan citra perusahaan, serta peningkatan omset dan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat melakukan beberapa hal seperti memperbaiki sistem komunikasi dengan konsumen, meningkatkan kecepatan respons atas permintaan dan keluhan konsumen, memberikan pelatihan kepada karyawan tentang bagaimana memberikan pelayanan yang baik, serta memastikan ketersediaan produk dan kualitasnya tetap terjaga (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020). 29 Hal ini telah diteliti oleh beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian menurut (Iskandar & Nasution, 2019), (Nasution & Lesmana, 2018), (Tanady & Fuad, 2020), (Patmala & Fatihah, 2021), (Sopiyan, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah digunakan maka hubungan variabel harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian sebagai berikut.

H3: Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Organicbox Bintaro.

2.5 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber: Beberapa Sumber Penelitian

Berdasarkan penyusunan dalam kajian teori penelitian ini, pembentukan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian dari pembahasan sebelumnya, penelitian untuk studi ini dapat mengusulkan dengan menggunakan model penelitian sebagai Berikut:

Variabel Independen (Bebas): Harga dan Kualitas

Variabel Dependent (Terikat): Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga dan kualitas berpengaruh kepada Keputusan pembelian sayuran organik di Organicbox.

H2: Kualitas

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sayuran organik di Organicbox Bintaro.