

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah yang dapat memenuhi harapan konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan munculnya berbagai usaha baru, baik skala besar maupun kecil, perusahaan perlu berinovasi dan menyesuaikan diri agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia. Menurut Smith (2018) akibat dari perubahan yang begitu cepat dalam lingkungan bisnis, konsumen menjadi lebih selektif dan cermat dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, perusahaan perlu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan berinovasi secara terus-menerus. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga nilai tambah yang unik dan relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, 2020).

Sebuah penelitian oleh Smith et al. (2018) menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak mampu berinovasi secara berkelanjutan cenderung mengalami penurunan kinerja dan kehilangan pangsa pasar. Apabila suatu bisnis tidak dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kurang inovatif, maka kemampuannya

untuk bersaing akan terhambat, yang dapat berdampak pada penurunan keputusan pembelian konsumen. Situasi ini menuntut pelaku bisnis untuk terus melakukan perubahan dan inovasi agar tetap relevan dalam pasar yang semakin kompetitif (Kotler, 2020).

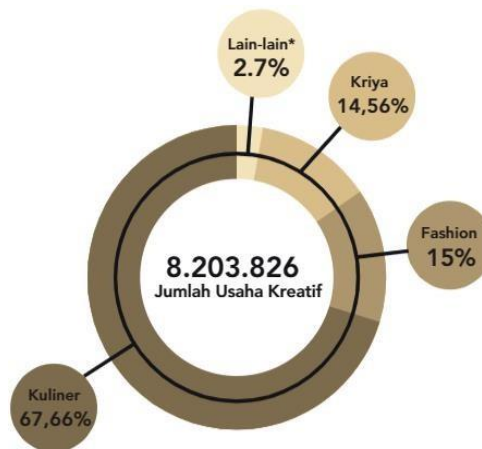
Inovasi sangat penting untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang serta mempertahankan keputusan pembelian agar tidak mengalami penurunan. Persaingan bisnis yang ketat ini terjadi hampir di seluruh sektor perekonomian. Data sensus ekonomi dari BPS (2016) memperkuat argumen ini, yang menunjukkan peningkatan jumlah perusahaan atau lapangan usaha di Indonesia dari 22,73 juta pada tahun 2006 menjadi 26,71 juta pada tahun 2016, atau meningkat sebesar 17,51%. Peningkatan jumlah perusahaan ini mencerminkan pertumbuhan aktivitas ekonomi dan minat masyarakat untuk memulai usaha. Namun, hal ini juga dapat memperburuk tingkat persaingan, karena semakin banyak perusahaan yang memproduksi produk serupa, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dalam persaingan.

Industri makanan dan minuman adalah salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Pertumbuhan penduduk yang pesat dan perubahan gaya hidup telah mendorong peningkatan permintaan akan produk makanan dan minuman. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi sektor ini terhadap PDB terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar makanan di Indonesia sangat besar, namun juga semakin kompetitif. Industri makanan sendiri mencakup berbagai subsektor, termasuk pertanian, perikanan,

peternakan, dan pengolahan makanan. Dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar yang sangat besar untuk produk makanan, baik domestik maupun impor.

Menurut data Kementerian Perindustrian (2023), Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin RI, Putu Juli Ardika, menyatakan bahwa industri makanan dan minuman memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2023, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 39,10 persen terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) industri nonmigas dan 6,55 persen terhadap PDB nasional.

Dalam situasi yang kompetitif ini, para pengusaha di sektor makanan berlomba-lomba untuk menguasai pasar dengan menciptakan berbagai macam produk. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang beragam, sehingga menghasilkan permintaan yang lebih beragam untuk suatu produk. Perusahaan tidak hanya menciptakan variasi produk, tetapi juga menggunakan strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen.



Gambar 1.1 Diagram Jumlah Usaha Kreatif

Sumber: Data Statistik Badan Ekonomi Kreatif, 2018

Menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif (2018), jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif, mencerminkan peningkatan kebutuhan masyarakat akan makanan cepat saji. Hal ini sejalan dengan pendapat Smith dan Johnson (2021), yang mengatakan bahwa kesibukan gaya hidup modern menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan yang sudah tersedia daripada memasaknya sendiri.

Industri makanan di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat dan perubahan regulasi pemerintah. Regulasi pemerintah mengenai standar keamanan dan kualitas pangan telah diperketat melalui Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2021, yang mengharuskan produsen untuk menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH). Perusahaan juga perlu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian dengan tujuan agar perusahaan dapat

mempertahankan konsumennya.

Perubahan demografis dan sosial telah meningkatkan permintaan produk makanan. Laporan Nielsen (2023) menyebutkan bahwa dengan bertambahnya jumlah penduduk yang tinggal di perkotaan, permintaan terhadap makanan siap saji dan produk olahan mengalami peningkatan signifikan. Tren ini juga didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih mengutamakan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka.

Tren ini membuka peluang bagi produsen untuk menciptakan lini produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu, teknologi juga berperan penting dalam transformasi industri makanan, karena memungkinkan produsen untuk meningkatkan efisiensi produksi, menjaga kualitas produk, dan memastikan keamanan pangan. Smith dan Johnson (2021) menjelaskan bahwa teknologi pengemasan dan pengolahan makanan yang lebih baik dapat memperpanjang umur simpan produk tanpa mengorbankan kualitas.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari internal maupun eksternal. Beberapa faktor yang sering dijadikan penentu dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga, *brand image*, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek. Harga menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan mempertimbangkan apakah harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan

keinginan konsumen untuk membeli, sedangkan citra merek yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Selain itu, promosi seperti diskon dan kampanye pemasaran sering kali menjadi insentif tambahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepuasan yang diperoleh dari pembelian sebelumnya juga berpengaruh besar, karena konsumen yang puas cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama. Loyalitas merek pun dapat menjadi faktor utama, di mana konsumen yang loyal akan terus memilih produk dari merek yang mereka percayai meskipun ada pilihan lain. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan dapat dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, serta faktor psikologis individu.

Penelitian ini akan berfokus pada tiga variabel utama yang dianggap relevan dalam industri makanan, yaitu kualitas produk, *perceived value*, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian karena produk yang berkualitas baik dapat memenuhi harapan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen juga sangat penting, karena konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memberikan nilai lebih dibandingkan dengan harga yang dibayar, seperti rasa yang enak, kemudahan, atau kemasan yang menarik. Terakhir, kualitas pelayanan memegang peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian dalam industri makanan, karena pelayanan yang cepat, ramah, dan memadai dapat meningkatkan pengalaman konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli kembali. Ketiga variabel ini dipilih karena sangat relevan dengan dinamika pasar

makanan yang kompetitif, serta memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2021) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen merupakan komponen penting yang memengaruhi pertumbuhan suatu perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen karena perilaku ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nugraha (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah pembelian. Pemahaman terhadap aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan keputusan yang dibuat oleh individu dalam menghadapi persaingan dan menentukan pilihan produk. Hadiani (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencerminkan tindakan individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk konsumsi pribadi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi dan persepsi, maupun eksternal seperti budaya, kelompok sosial, dan pemasaran.

Menurut Arafah, Idris, dan Musfiana (2022), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Selain itu, Nugraha (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku atau tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian menggambarkan pemilihan produk atau jasa oleh konsumen setelah melalui proses evaluasi dan perbandingan dengan alternatif lain. Menurut Hadiani (2019), perilaku konsumen meliputi tindakan individu atau rumah tangga dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk konsumsi pribadi. Firmansyah (2018) menambahkan bahwa keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pembelian terencana adalah ketika konsumen telah memutuskan produk apa yang akan dipilih sebelum masuk ke toko, sedangkan pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Pemahaman pola keputusan pembelian ini sangat penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencakup kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Dalam industri makanan, kualitas menjadi

faktor utama keberhasilan suatu produk di pasar, meliputi berbagai aspek seperti rasa, tekstur, aroma, kesegaran, serta keamanan pangan. Konsumen modern memiliki standar kualitas yang tinggi dan cenderung loyal pada produk yang secara konsisten memenuhi standar tersebut. Penelitian Smith et al. (2018) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk berkualitas yang ditandai dengan bahan baku yang baik, proses produksi higienis, dan hasil akhir yang lezat serta aman. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Nielsen (2023), kesalahan kecil dalam menjaga kualitas dapat berdampak buruk pada reputasi produk dan kepercayaan konsumen.

Selain kualitas produk, *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan suatu produk makanan yang mereka terima, dibandingkan dengan apa yang mereka bayar (Tjiptono, 2019). *Perceived value* meliputi nilai kemudahan, kesehatan, dan estetika. Produk yang menawarkan nilai lebih akan lebih mudah menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Ariyanti dan Iriyani (2014) menekankan bahwa *perceived value* sangat penting karena bisnis yang tidak mampu menciptakan nilai pada produknya akan mudah terkalahkan oleh pesaing. Dengan strategi yang efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk di mata konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk menarik

konsumen baru, mempertahankan konsumen lama, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Laksana, 2019). Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012), kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan memiliki nilai lebih dalam proses pembelian produk. Dalam industri makanan, kualitas pelayanan umumnya dinilai dari bukti fisik, aspek keandalan, daya tanggap, empati terhadap kebutuhan konsumen, serta jaminan yang diberikan terhadap produk (Kotler, 2019). Perusahaan yang memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih besar, yang berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Untuk lebih memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks produk makanan, penelitian ini akan fokus pada studi kasus produk Bandeng Presto di Semarang. Bandeng Presto, sebagai salah satu ikon kuliner kota Semarang yang memiliki sejarah panjang dan menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat Semarang. Produk ini dibuat dari ikan bandeng yang dimasak dengan teknik presto (disebut juga sebagai proses pengasapan dengan metode modern) yang memberikan keunikan tersendiri pada produk ini, menghasilkan daging ikan yang lembut dan bebas duri, dengan rasa khas. Bumbu tradisional, seperti rempah-rempah dan daun-daunan, memperkaya nilai sensorik produk ini. Hingga kini, Bandeng Presto telah dipasarkan di berbagai tempat, dari pasar tradisional hingga restoran mewah.

Dalam industri makanan, kualitas produk Bandeng Presto mencakup beberapa dimensi yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, aspek fisik produk seperti rasa,

tekstur, aroma, kesegaran dan keamanan pangan, yang merupakan faktor utama dalam menarik minat konsumen dan menentukan keputusan pembelian. Keunggulan Bandeng Presto terletak pada proses presto yang mempertahankan kelembutan dan kesegaran daging ikan bandeng, sehingga memberikan pengalaman kuliner yang unik dan memuaskan bagi konsumen. Kedua, aspek *perceived value* dari Bandeng Presto meliputi nilai yang dirasakan konsumen terkait dengan rasa, kemudahan penyajian, serta kesehatan, mengingat Bandeng Presto menawarkan nilai gizi tinggi seperti kandungan protein. Ketiga, aspek kualitas pelayanan dari Bandeng Presto mencakup kemampuan staf dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien di toko, serta kesediaan mereka dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Ketiga aspek ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar makanan yang semakin kompetitif seperti saat ini.

Studi tentang Bandeng Presto tidak hanya relevan dari sudut pandang budaya dan kuliner, tetapi juga dari perspektif ekonomi dan pemasaran. Bagaimana produsen Bandeng Presto memposisikan produk mereka dalam pasar lokal dan regional, serta strategi apa yang mereka gunakan untuk mempertahankan kualitas pelayanan, meningkatkan persepsi nilai serta mengatasi tantangan dalam mempertahankan kualitas produk, adalah pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen lokal untuk meningkatkan daya saing dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam

tentang preferensi konsumen.

Dalam pasar global yang terus berkembang, industri makanan mengalami perubahan yang pesat akibat inovasi dalam pengembangan produk, teknologi produksi, dan strategi pemasaran. Daya saing dalam industri ini bergantung pada kemampuan produsen untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Bagi Bandeng Presto, menjaga kualitas produk, meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*), serta memberikan pelayanan yang baik merupakan strategi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen.

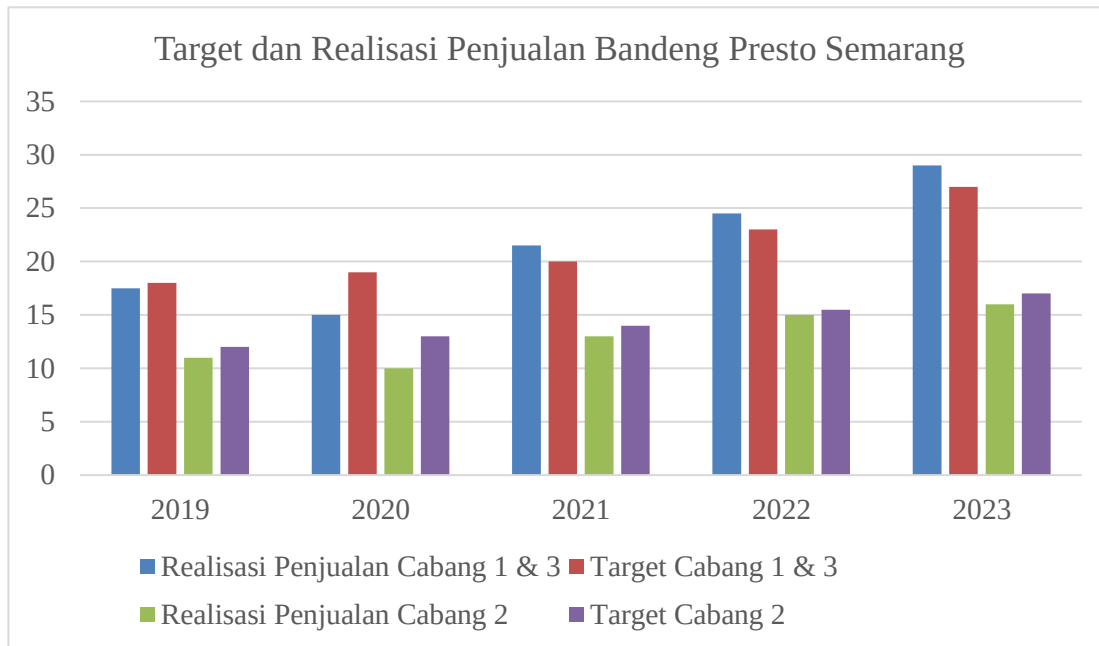
Teknologi memiliki peran strategis dalam optimalisasi proses produksi dan distribusi produk Bandeng Presto Semarang. Bandeng Presto adalah produk tradisional yang memiliki cita rasa khas dan nilai budaya tinggi. Namun, untuk memenuhi permintaan pasar modern, produsen harus memastikan bahwa produk ini diproduksi sesuai standar kualitas tinggi dan didistribusikan secara efisien. Penerapan teknologi pengolahan yang modern dan pengemasan inovatif dapat membantu produsen dalam menjaga kualitas.

Produsen bandeng duri lunak memiliki prospek yang menjanjikan dalam menarik konsumen, terutama wisatawan dalam dan luar negeri. Bisnis kuliner bandeng duri lunak di Semarang berkembang pesat, salah satunya karena kemudahan mendapatkan bahan baku utama, yaitu ikan bandeng. Menurut data Dinas Perikanan Kota Semarang (2020), produksi perikanan tangkap dan budidaya mencapai sekitar 7.000 ton per tahun. Ketersediaan sumber daya ini menjadikan bisnis bandeng duri

lunak semakin populer, terutama di pusat oleh-oleh di Jalan Pandanaran, di mana terdapat lima produsen bandeng duri lunak, salah satunya adalah Bandeng Presto. Bandeng Presto memiliki tiga cabang yang tersebar di Kota Semarang. Dua cabang pertama berlokasi di pusat oleh-oleh Jalan Pandanaran, yang merupakan kawasan strategis bagi wisatawan yang mencari kuliner khas Semarang. Sementara itu, cabang ketiga terletak di Jalan Madukoro, berupa kios berukuran kecil yang secara khusus hanya menjual ikan bandeng. Konsumen yang ingin membeli oleh-oleh khas Semarang lainnya dapat mengunjungi cabang yang berlokasi di Jalan Pandanaran.

Produsen Bandeng Presto melalui hasil produksinya jelas memedulikan kondisi persaingan yang ketat. Perusahaan harus merencanakan strategi untuk menghadapi persaingan tersebut. Dalam penelitian ini, pemilihan Bandeng Presto cabang kedua menjadi objek penelitian yang didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan. Berikut merupakan data penjualan Bandeng Presto Semarang dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

**Tabel 1.1 Perkembangan dan Ketercapaian
Target dan Realisasi Penjualan Bandeng Presto Semarang**



Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pada tahun 2020, cabang 1 dan 3 berhasil mencapai realisasi penjualan sebesar 20 miliar, melampaui target yang ditetapkan sebesar 19 miliar, dengan perkembangan penjualan sebesar 14,29%. Pada tahun 2021, pertumbuhan penjualan tetap positif dengan kenaikan 7,50%, meskipun lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Selanjutnya, pada tahun 2022, perkembangan penjualan meningkat menjadi 13,95%, menunjukkan pemulihan yang lebih stabil. Pada tahun 2023, pertumbuhan penjualan Cabang 1 & 3 semakin kuat, mencapai 18,37%, mencerminkan tren peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Di sisi lain, cabang 2 menunjukkan tren yang kurang stabil dalam pencapaian target penjualan. Meskipun setiap tahun mengalami pertumbuhan, realisasi penjualannya selalu berada di bawah target yang

telah ditetapkan. Pada tahun 2020, cabang 2 mengalami penurunan penjualan menjadi 10 miliar dari target 13 miliar. Setelah itu, meskipun ada peningkatan secara bertahap pada tahun-tahun berikutnya, ketercapaian target masih belum maksimal. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di cabang 2. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada Cabang 2 untuk menganalisis lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan ketidaksesuaian antara target dan realisasi penjualan.

Dalam persaingan bisnis makanan yang semakin ketat, Bandeng Presto Semarang menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Produk ini bersaing dengan berbagai merek bandeng presto lain, seperti Bandeng Juwana Elrina dan Bandeng Djoe yang juga populer di Semarang. Meskipun Bandeng Presto dikenal karena tekstur daging yang lembut dan cita rasa khas, beberapa konsumen merasa opsi varian rasa dan kemasan lebih terbatas dibanding kompetitor yang sudah mulai menawarkan inovasi produk seperti bandeng presto yang memiliki varian bumbu.

Ketika dilihat dari kualitas produk, meskipun Bandeng Presto unggul dalam rasa dan kelembutan, masih ada tantangan dalam menjaga konsistensi kesegaran produk, terutama bagi konsumen yang harus mengandalkan pengiriman jarak jauh. *Perceived value* juga menjadi tantangan, di mana beberapa konsumen menganggap harga produk sedikit lebih tinggi dibandingkan manfaat yang mereka terima. Selain itu, keterbatasan pilihan saluran distribusi (hanya bisa dibeli langsung di toko) membuat beberapa konsumen merasa kurang nyaman dalam proses pembelian,

terutama jika dibandingkan dengan merek lain yang sudah tersedia di marketplace online. Sedangkan pada kualitas pelayanan, meskipun staf dikenal ramah, namun waktu respon pemesanan kadang menjadi keluhan saat terjadi lonjakan pembelian.

Fenomena gap ini terlihat dalam penurunan tingkat ketercapaian target penjualan Cabang 2. Misalnya, pada tahun 2020, cabang ini hanya mencapai 76,92% dari target, yang mengindikasikan adanya faktor yang menghambat keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk yang belum sepenuhnya konsisten, nilai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan harga yang dibayarkan, serta aspek pelayanan yang masih memiliki ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal kecepatan respon.

Dalam konteks ini, mengetahui proses serta pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas produk, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting dilakukan bagi para pelaku usaha dan bisnis, dimana akan berpengaruh terhadap keuntungan mereka dalam menjual produk, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan Judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Bandeng Presto Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Suatu permasalahan terjadi ketika kenyataan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan tabel 1.1, terlihat bahwa masalah utama yang dihadapi oleh Bandeng Presto Semarang

cabang kedua adalah ketidaksesuaian antara realisasi penjualan dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegagalan mencapai target penjualan selama lima tahun terakhir menjadi tantangan serius bagi Bandeng Presto Semarang, yang berupaya untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan secara konsisten setiap tahunnya. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk, *perceived value*, dan kualitas pelayanan.

Adapun rumusan masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Bandeng Presto. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Bandeng Presto Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Bandeng Presto Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Bandeng Presto Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, *perceived value* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Bandeng Presto Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Kajian ini mempunyai tujuan guna memperoleh gambaran terkait kualitas produk, *perceived value*, dan kualitas pelayanan yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang sudah diuraikan, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Bandeng Presto Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Bandeng Presto Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Bandeng Presto Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *perceived value* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Bandeng Presto Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan sebuah penelitian baik bersifat formal atau non formal, tentu akan lebih bernilai jika hasil penelitian tersebut dapat memberi manfaat. Adapun manfaat penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan dan ilmu pengetahuan sehingga dapat memperluas teori Perilaku Konsumen. Khususnya

yang berkaitan dengan kualitas produk, *perceived value* (persepsi nilai), dan kualitas pelayanan. Pihak lain dapat dijadikan tujuan guna melakukan penelitian tambahan maupun pemahaman terbatas terkait judul yang diteliti.

1.4.2 Bagi Peneliti

Diharapkan lewat penelitian ini, dapat menambah pengetahuan dan membantu pemberian informasi bagi peneliti lain maupun pihak lain secara lebih lanjut, mengenai keputusan pembelian melalui kualitas produk, *perceived value* dan kualitas pelayanan.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak manajemen Bandeng Presto untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, agar perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan kebijakan guna memaksimalkan kualitas produk, persepsi nilai maupun kualitas pelayanan dari Bandeng Presto, sehingga hal ini dapat meningkatkan pembelian konsumen.

1.4.4 Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambahkan informasi bagi peneliti lain maupun pihak lain secara lebih lanjut, sehingga dapat menjadi bahan kajian apabila akan melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap masalah ini.

1.5 Kerangka Teori

Salah satu komponen penelitian yang penting adalah kerangka teori. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat lebih terarah, akurat, dan memiliki tujuan yang jelas. Kerangka teori akan berisi mengenai hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian secara sistematis, sekaligus menjadi pendukung dengan mengemukakan teori-teori yang relevan dengan topik dan judul penelitian ini.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2020), perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian, menggunakan produk atau jasa. Selain itu, Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi permintaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Tidak hanya barang ataupun jasa yang dibuat perusahaan untuk menentukan pertumbuhan bisnis, tetapi juga faktor yang sangat mendukung, yaitu konsumen. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen untuk mencari peluang dan menarik konsumen, yang pada akhirnya akan memberikan nilai yang lebih unggul daripada perusahaan pesaing. Oleh karena itu, perilaku konsumen digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena *grand theory* ini memberikan landasan teoretis yang

kuat untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk Bandeng Presto di Semarang.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang meliputi pencarian, evaluasi, perolehan, penggunaan dan penghentian penggunaan suatu produk yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjiptono, 2021). Definisi lain menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah proses yang menjadi dasar dalam memutuskan pembelian barang maupun jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Solomon (2020), perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas yang melibatkan penggunaan, pengevaluasian, dan penghabisan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup semua keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam proses pembelian, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Solomon (2018) menjelaskan bahwa memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar karena memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut,

dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks makanan, memahami perilaku konsumen dapat membantu produsen dan pemasar untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, serta proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut, yaitu: faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya. Faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Misalnya, motivasi konsumen dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dasar seperti kenyamanan dan keamanan, atau kebutuhan sosial seperti status dan prestise. Persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, pengalaman masa lalu dan pembelajaran dari orang lain juga dapat membentuk sikap dan keyakinan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka. Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia. Persepsi kualitas produk makanan seperti rasa dan kesegaran dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2022)

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan

kepribadian. Usia dan tahap siklus hidup konsumen dapat mempengaruhi preferensi makanan mereka. Misalnya, konsumen yang lebih tua mungkin lebih memilih makanan yang sehat dan rendah kolesterol. Kondisi ekonomi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena pendapatan yang lebih tinggi dapat memungkinkan konsumen untuk membeli produk makanan premium (Solomon, 2018)

3. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Kelompok referensi seperti teman, keluarga, dan kolega dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh sosial dan normatif. Dalam banyak budaya, makanan adalah bagian penting dari interaksi sosial dan tradisi keluarga, yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2016)

4. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup budaya, subkultur, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dalam konteks Bandeng Presto, budaya lokal Semarang dan tradisi kuliner dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Subkultur seperti kelompok etnis atau komunitas lokal juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui nilai-nilai, kepercayaan, dan adat istiadat yang dianut (Kotler dan Armstrong, 2022).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut diperlihatkan dalam Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jenis Perilaku dan Keterlibatan Pembeli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Merek yang Signifikan	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit Perbedaan Merek	Perilaku pembelian mengurangi disonansi	Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Sumber: Website Creator Media mengenai Jenis Perilaku Pembelian Konsumen (2022)

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian konsumen menjadi kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu produk dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi ketika produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan memiliki ekspresi pribadi yang tinggi. Konsumen biasanya tidak mengetahui banyak tentang kategori produk dan harus belajar banyak.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian (Disonansi)

Karena perbedaan merek tidak nyata dalam kasus ini, pembeli akan mencari tahu apa yang tersedia, tetapi mereka akan membeli dengan tepat. Pelanggan mungkin hanya menanggapi harga yang baik atau kemudahan dalam

membeli. Setelah membeli sesuatu, pelanggan mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya hal tertentu dan akan waspada terhadap informasi yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu pelanggan agar merasa puas dengan merek yang mereka pilih.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Konsumen hanya menerima informasi pasif dari iklan di televisi atau media cetak daripada mencari informasi menyeluruh tentang merek, menilai karakteristiknya, dan memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Bukan "keyakinan merek" yang dihasilkan oleh pengulangan iklan, tetapi "keakraban merek" yang dihasilkan oleh pengulangan iklan. Meskipun pelanggan tidak memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek tertentu, mereka memilihnya karena mereka merasa familiar dengan merek tersebut. Karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut setelah membeli, mereka mungkin bahkan tidak mempertimbangkan opsi lain. Oleh karena itu, kepercayaan merek dibentuk melalui pengetahuan pasif, diikuti oleh perilaku pembelian yang dapat diikuti dengan evaluasi.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Dalam beberapa keadaan, keterlibatan pelanggan rendah, tetapi perbedaan merek nyata. Konsumen di sini kurang percaya dan memilih sebuah merek tanpa mempertimbangkan banyak dan mengevaluasinya selama

menggunakannya. Namun, ketika mereka bosan atau ingin rasa yang berbeda, mereka mungkin mengambil merek lain. Bukan karena ketidakpuasan, peralihan merek terjadi karena variasi.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk memutuskan apakah konsumen akan membeli produk atau tidak. Banyaknya konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli menjadi salah satu faktor yang menentukan tercapainya tujuan perusahaan (Kotler, 2018). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) keputusan pembelian adalah proses keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Menurut Kristiawan & Keni (2020) keputusan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata dan dapat dilihat serta diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian dalam konteks produk makanan, menurut Schiffman dan Kanuk (2010), adalah tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Kotler & Keller (2020) keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks industri makanan, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas, tetapi juga dari kemantapan pada produk (seperti rasa, aroma, dan penampilan produk), kebiasaan dalam membeli produk, serta faktor-faktor lainnya yang dihadapi konsumen.

Selain itu menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan konsumen untuk memecahkan masalah dengan membeli suatu produk yang sebelumnya melalui proses pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Pembelian terencana: Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen sudah menentukan produk makanan yang akan dipilih sebelum memasuki toko.
2. Pembelian tidak terencana: Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen tidak memikirkan dan merencanakan untuk membeli produk tersebut, namun akhirnya memutuskan untuk membeli setelah melihat produk tersebut.

1.5.2.1 Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian

Menurut Gariswasita (2013) ada tiga tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a) Identifikasi produk makanan: Konsumen mengidentifikasi produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Proses identifikasi ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah produk tersebut benar-benar sesuai dengan yang diinginkan, baik dari segi rasa, penampilan, maupun kualitas.
- b) Keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan identifikasi terhadap produk makanan, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk makanan tersebut tanpa perlu melakukan pencarian informasi atau mengevaluasi banyak alternatif. Keputusan ini sering kali didasarkan pada pengalaman sebelumnya, kebiasaan, atau rekomendasi dari orang terdekat.

- c) Perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, setelah konsumen mengonsumsi produk, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka. Jika puas dengan kualitas dan rasa makanan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pada keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), faktor-faktor tersebut mencakup faktor psikologis dan sosial, yang meliputi:

1. Faktor Psikologis:
 - a. Motivasi: Keadaan diri dalam konsumen yang mendorong mereka untuk membeli makanan guna mencapai tujuan tertentu, seperti rasa lapar atau keinginan untuk mencoba makanan baru.
 - b. Persepsi: Tindakan memilih dan menginterpretasikan informasi mengenai makanan, seperti persepsi tentang rasa, kualitas, atau merek makanan yang bersangkutan.
 - c. Pembelajaran: Pengalaman sebelumnya dalam mengonsumsi makanan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang atau tidak. Konsumen yang puas dengan rasa atau kualitas makanan akan cenderung membeli produk tersebut lagi.
 - d. Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian konsumen mempengaruhi pilihan makanan mereka. Konsumen dengan preferensi tertentu, seperti memilih

makanan sehat atau makanan cepat saji, akan memilih produk sesuai dengan konsep diri mereka.

- e. Sikap: Sikap positif terhadap makanan tertentu akan mendorong pembelian, sedangkan sikap negatif dapat menghalangi keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

- a. Kebudayaan: Nilai dan norma budaya mempengaruhi jenis makanan yang dibeli. Di Indonesia, misalnya, kebudayaan makan makanan tradisional seperti Bandeng Presto memiliki tempat khusus dalam pilihan makanan.
- b. Kelas Sosial: Kelas sosial seseorang juga mempengaruhi pilihan makanan yang dibeli, seperti kecenderungan konsumen kelas menengah ke atas untuk memilih produk makanan premium atau bergengsi.
- c. Kelompok Sosial dan Referensi: Kelompok sosial seperti keluarga atau teman-teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan, baik dalam hal rekomendasi makanan atau pengalaman makan bersama.
- d. Keluarga: Setiap anggota keluarga memainkan peran dalam keputusan pembelian makanan, misalnya ibu yang biasanya menentukan makanan yang akan dibeli untuk keluarga.

1.5.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator dalam melakukan suatu keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2020), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor seperti kualitas produk maupun kesesuaian dengan kebutuhan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut membuatnya melekat di benak konsumen.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Apabila konsumen merasa puas saat mengonsumsi produk tersebut, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasakan kepuasan pada suatu produk yang mereka beli, konsumen akan berencana untuk melakukan pembelian kedua atau lebih.

1.5.3 Kualitas Produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2021) kualitas produk adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda

dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk makanan. Menurut Rozekhi et al. (2016) kualitas makanan didefinisikan sebagai atribut-atribut intrinsik dari makanan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Definisi ini menyoroti elemen-elemen sensoris seperti rasa, aroma, tekstur, kesegaran dan keamanan pangan, yang dianggap sebagai faktor utama dalam membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Kualitas makanan tidak hanya mencakup aspek sensoris tetapi juga berkaitan dengan ekspektasi konsumen terhadap konsistensi produk, serta bagaimana elemen-elemen ini secara kolektif memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap makanan yang dikonsumsi.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Rasa adalah faktor utama dalam penilaian kualitas produk makanan. Menurut Meilgaard, Civille, dan Carr (2016) rasa mencakup berbagai aspek seperti manis, asam, asin, dan pahit, yang semuanya berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks makanan, rasa yang khas dan lezat menjadi salah satu daya tarik utama

bagi konsumen. Selain itu, tekstur juga merupakan atribut penting yang mempengaruhi persepsi kualitas produk makanan. Menurut Szczesniak Alina (2018) tekstur mencakup sensasi mulut yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk makanan, seperti kelembutan, kekerasan, dan kekenyalan.

Selain itu, kesegaran atau kebersihan produk makanan juga sangat menentukan kualitas produk. Menurut World Health Organization (WHO), kebersihan produk makanan mencakup segala tindakan yang diambil untuk memastikan produk bebas dari kontaminasi fisik, kimia, dan biologis yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Kesegaran, di sisi lain, mengacu pada sejauh mana produk makanan masih mempertahankan kualitas aslinya sejak diproduksi hingga dikonsumsi. Di dalam industri makanan, kesegaran dapat diukur melalui lamanya produk disimpan sebelum dijual dan kondisi penyimpanannya.

Standarisasi kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Tujuan dari standarisasi ini adalah untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Jika pemasar memperhatikan kualitas produk, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar, maka pelanggan tidak akan berpikir lama untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2008).

1.5.3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Rozekhi *et al.* (2016) indikator kualitas produk makanan adalah sebagai berikut:

a. Rasa

Rasa adalah indikator utama yang menentukan kualitas produk makanan. Dalam konteks makanan, rasa mencakup berbagai aspek seperti gurih, manis, asin, atau pedas yang sesuai dengan harapan konsumen. Rasa yang lezat dan memuaskan akan meningkatkan persepsi kualitas produk.

b. Aroma

Aroma yang menggugah selera sangat penting dalam menilai kualitas makanan. Makanan yang segar dan memiliki aroma yang kuat biasanya dianggap lebih berkualitas oleh konsumen. Aroma yang khas dan sesuai dengan jenis makanan dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

c. Tekstur

Tekstur merujuk pada bagaimana konsumen merasakan produk saat mengonsumsinya. Untuk makanan, tekstur yang baik mencakup keempukan, kekenyalan, atau kerenyahan yang sesuai dengan jenis makanan yang dikonsumsi. Tekstur yang tepat akan meningkatkan pengalaman makan dan kepuasan konsumen.

d. Kesegaran (*Freshness*)

Kesegaran merupakan indikator kualitas yang sangat penting untuk makanan. Makanan yang segar memberikan rasa yang lebih nikmat, dan konsumen

cenderung menilai produk yang tidak basi atau rusak lebih berkualitas. Kesegaran mencakup bahan baku yang digunakan serta cara penyimpanan ataupun pengemasan produk.

e. Keamanan Pangan (*Food Safety*)

Keamanan pangan adalah aspek yang sangat penting dalam menilai kualitas produk makanan. Produk yang aman untuk dikonsumsi, bebas dari kontaminasi, dan diproses sesuai dengan standar kebersihan dan kesehatan akan memberikan rasa aman bagi konsumen. Keamanan pangan adalah faktor penentu apakah konsumen akan terus membeli produk tersebut.

1.5.4 *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Menurut Tjiptono (2019) *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan suatu produk makanan yang mereka terima, dibandingkan dengan apa yang mereka bayar. *Perceived value* ini mengacu pada persepsi konsumen tentang berbagai aspek yang terkait dengan produk makanan, seperti nilai kemudahan, kesehatan, serta estetika. Aspek-aspek tersebut berkontribusi pada pengalaman konsumen dalam mengonsumsi makanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan mereka terhadap produk makanan tersebut. Dengan kata lain, semakin konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, semakin tinggi *perceived value* mereka terhadap produk makanan tersebut.

Selain itu, *perceived value* juga mencakup aspek kemasan dan *branding*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) kemasan yang menarik dan berkualitas, serta merek yang kuat, dapat meningkatkan *perceived value* konsumen. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga memberikan informasi penting tentang kualitas dan keamanan produk. Merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan *perceived value*.

Dalam kegiatan bisnis, *perceived value* sangat penting. Semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap produk yang diperoleh, semakin banyak konsumen yang tertarik akan produk tersebut dan dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika suatu bisnis tidak dapat memberikan persepsi nilai yang baik kepada konsumennya, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan rendah, karena konsumen tidak merasakan manfaat yang diinginkan dari produk yang mereka beli. Pada akhirnya, konsumen akan memiliki persepsi yang buruk, dan bisnis tersebut akan kalah bersaing dengan pesaingnya.

1.5.4.1 Indikator *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Terdapat indikator persepsi nilai menurut Tjiptono (2019) sebagai berikut:

1. *Convenience Value* (Nilai Kemudahan)

Mengukur seberapa mudah atau praktis produk makanan tersebut untuk diperoleh dan dikonsumsi oleh konsumen. Kemudahan untuk mengakses dan mengonsumsi produk menjadi indikator penting dari *perceived value*.

Tjiptono (2019) menekankan bahwa kemudahan dalam memperoleh produk, seperti akses atau lokasi yang strategis dan proses pembelian yang mudah, dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

2. *Health Value* (Nilai Kesehatan)

Nilai yang berkaitan dengan manfaat kesehatan yang diberikan oleh produk makanan tersebut. Ini mencakup persepsi konsumen tentang kandungan gizi dan apakah produk makanan tersebut dianggap sebagai pilihan yang lebih sehat dibandingkan alternatif lainnya. Dalam industri makanan, produk yang menawarkan manfaat kesehatan atau lebih rendah kalori sering kali dianggap memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan mereka.

3. *Aesthetic Value* (Nilai Estetika)

Mengacu pada aspek visual atau penampilan produk makanan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam produk makanan, estetika melibatkan warna, bentuk, kemasan, dan tampilan yang menarik yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Konsumen sering kali lebih tertarik pada produk makanan yang memiliki penampilan menarik dan dapat menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan.

1.5.5 Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam industri makanan, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek, mulai dari fasilitas fisik seperti kebersihan

tempat dan penampilan karyawan. Mengingat persaingan yang ketat di industri kuliner, pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti kemudahan dalam pemesanan, kecepatan dalam menyajikan makanan, keramahan yang ditunjukkan oleh staf, serta konsistensi dalam menjaga kualitas. Semua aspek ini bertujuan untuk memberikan pengalaman positif yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Menurut (Kotler, 2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan atau orang lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan rasa dan kualitas makanan, tetapi juga melibatkan seluruh proses interaksi antara konsumen dengan penyedia layanan, mulai dari pemesanan hingga pelayanan pasca pembelian. Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap seberapa baik suatu layanan memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan dapat dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sementara itu jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan (Kusuma & Hermawan, 2020). Namun, pelayanan dikatakan buruk, jika dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan (Herlina & Muliani, 2020).

Definisi lain menurut Mauludin (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Selanjutnya menurut Lukman (2012)

kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi menurut Sunyoto (2018) kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen.

1.5.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diukur dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2019) ada lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam industri makanan, perusahaan harus memperhatikan fasilitas fisik yang berkualitas, seperti kebersihan tempat dan penampilan dari karyawan yang akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan dalam industri makanan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan makanan sesuai dengan pesanan konsumen secara konsisten, baik dari segi kualitas, rasa, kebersihan, maupun waktu penyajian.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap dalam industri makanan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, seperti dalam merespons pesanan dengan segera, serta menangani keluhan atau permintaan konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan individual yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam indikator ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang kebutuhan konsumen secara spesifik.

5. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan persepsi kepercayaan serta keyakinan kepada konsumen atas kualitas, keamanan makanan, serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor determinan dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021) kualitas produk mencakup fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya. Fitur-fitur ini meliputi atribut sensorik seperti, rasa, aroma, tekstur, kesegaran, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat beli ulang.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2012). Ketika konsumen mengonsumsi produk dengan kualitas yang baik, mereka akan mengalami

kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini kemudian akan memicu terbentuknya persepsi positif terhadap produk dan merek. Persepsi positif ini akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harwani dan Fauziyah (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, produk-produk makanan akan dipertimbangkan oleh customer apakah akan dikonsumsi atau tidak dinilai dari kualitas produknya. Selain itu, kualitas produk yang tinggi juga dapat mengurangi risiko ketidakpuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan teori para ahli yang telah diuraikan diatas maka dapat ditetapkan hasil hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.2 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Perceived value adalah persepsi konsumen tentang nilai keseluruhan suatu produk. Menurut Tjiptono (2019) *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan suatu produk makanan yang mereka terima, dibandingkan dengan apa yang mereka bayar. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Taqi (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Sri Kurnia Ramadhani (2018) membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *perceived value*. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa akan mempertimbangkan *perceived value* sebagai salah satu faktor. Lalu, konsumen akan mengevaluasi keuntungan dari produk atau jasa, kemudian memutuskan akan membeli atau tidak.

Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi, mereka akan memiliki motivasi yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan *perceived value* suatu produk cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan lebih sering melakukan pembelian ulang. Selain itu, mereka juga cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan teori para ahli yang telah diuraikan diatas maka dapat ditetapkan hasil hipotetis sebagai berikut:

H2: Perceived Value berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, 2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan atau orang lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, seperti yang ditegaskan oleh Kusuma dan Hermawan (2020) maka konsumen cenderung merasa puas dan loyal terhadap produk atau merek

tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan konsumen kecewa dan memilih untuk beralih ke pesaing. Dalam konteks produk makanan, kualitas pelayanan yang baik, seperti kemudahan dalam pemesanan, kecepatan dalam penyajian, serta keramahan staf dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifati Fildzah (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Berdasarkan teori para ahli yang telah diuraikan diatas maka dapat ditetapkan hasil hipotetis sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebuah pembelian tidak berakhir dengan transaksi pembelian saja, konsumen akan dipengaruhi oleh kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka saat mereka melakukan pembelian selanjutnya.

Kualitas produk, *perceived value* dan kualitas pelayanan merupakan tiga faktor kunci yang saling terkait dan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kerangka teori yang ada, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler &

Keller, 2016). Kualitas produk yang tinggi, seperti rasa yang lezat, tekstur yang baik, dan kesegaran yang terjaga, akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk. *Perceived value* yang tinggi ini, dikombinasikan dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, seperti keramahan staf dan kecepatan pelayanan, akan menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Pengalaman positif ini, pada gilirannya, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Chinomona dan Dubihlela (2014) mengungkapkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut memiliki dampak yang sinergis terhadap keputusan pembelian, yang mana semakin baik ketiga variabel tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Demikian juga, penelitian oleh Liu et al. (2020) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta penciptaan nilai yang lebih tinggi, dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kualitas produk, persepsi nilai, dan pelayanan yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian yang lebih kuat dan lebih sering.

Berdasarkan teori para ahli yang telah diuraikan diatas maka dapat ditetapkan hasil hipotetis sebagai berikut:

H4: Kualitas Produk, Perceived Value dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, diperlukannya penelitian sebelumnya yang serupa guna untuk mengetahui dan melihat penelitian ini apakah mendukung dan berpengaruh dengan penelitian sebelumnya, serta apakah konsep dan teori yang digunakan dari hasil penelitian sebelumnya relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan variabel seperti pada penelitian ini, yakni variabel kualitas produk, *perceived value*, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizky et al, (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan)	Persepsi Harga (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Citra Merek (X ₃), Promosi (X ₄), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Susu Indomilk

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Harwani dan Fauziyah (2020)	Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan	Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Iklan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Gerai Makanan Cepat Saji
3	Grandhis Natasha (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
4	Rijal Muh (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Kedai Rajaya Kota Makassar	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
5	Susilo Eric G. dan Setiobudi Auditia (2023)	Pengaruh <i>Perceived Price</i> , Kualitas Produk, dan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan	<i>Perceived Price</i> (X_1), Kualitas Produk	Kualitas Produk dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Ricebowl Babibong	(X_2), <i>Perceived Value</i> (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	terhadap Keputusan Pembelian pada Ricebowl Babibong
6	Devi, N. K. & Aksari, N. M. (2020)	Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji	Persepsi Nilai (X_1), Persepsi Risiko (X_2), Sikap (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.3 tersebut menunjukkan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut adalah untuk menelaah posisi serta menilai hubungan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang telah tertuliskan pada tabel diatas merupakan

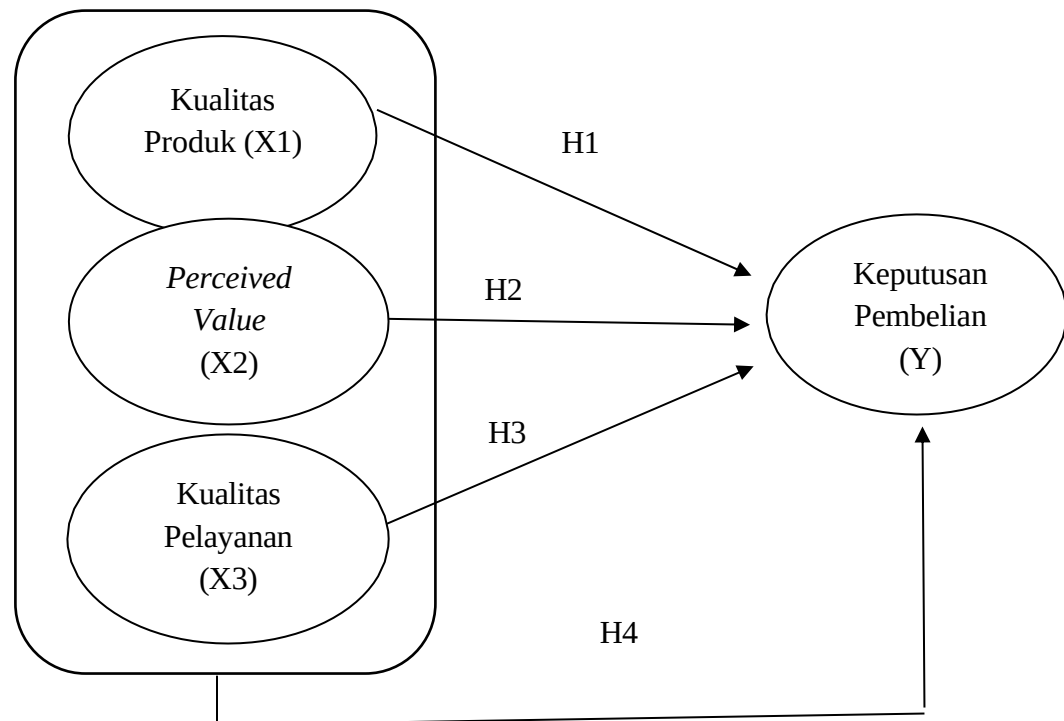
penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini serta memiliki variabel yang kurang lebih sama, yakni variabel independen (kualitas produk, *perceived value*, dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

1.8 Model dan Hipotesis

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta-fakta empiris dan diperoleh melalui pengumpulan data dalam bentuk kalimat tanya. Dianggap sementara karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bandeng Presto Semarang
- H2 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bandeng Presto Semarang
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bandeng Presto Semarang
- H4 : Kualitas Produk, *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bandeng Presto Semarang

Adapun untuk memperjelas perumusan hipotesis tersebut, maka disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1.2 Model Hipotesis

Keterangan:

Kualitas Produk (X₁) : Variabel Independen

Perceived Value (X₂) : Variabel Independen

Kualitas Pelayanan (X₃) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual ialah penjelasan dari beberapa konsep pokok yang digunakan dalam suatu penelitian yang menghasilkan tanggapan yang berbeda perbedaan. Oleh karena itu, tujuan dari definisi konsep adalah untuk memastikan bahwa pembaca mendapatkan pemahaman yang sama tentang variabel yang mereka pelajari (Bakry, 2016).

1.9.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020) keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.

1.9.2 Kualitas Produk

Menurut Rozekhi et al. (2016) kualitas produk makanan didefinisikan sebagai atribut-atribut intrinsik yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.

1.9.3 *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Menurut Tjiptono (2019) *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan suatu produk makanan yang mereka terima, dibandingkan dengan apa yang mereka bayar, yang mencakup aspek kemudahan, kesehatan, dan estetika.

1.9.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan atau seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.10 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional ialah atribut dari kegiatan atau objek yang bervariasi setelah ditentukan oleh peneliti yang kemudian dapat dipelajari dan disimpulkan. Peneliti ini menggunakan definisi operasional dari berbagai ahli sebagai berikut

1.10.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020) keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk Bandeng Presto. Empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020) adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan konsumen dalam memilih Bandeng Presto dengan mempertimbangkan sejumlah faktor seperti kualitas rasa dari Bandeng Presto dan kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka sebagai makanan yang dapat dikonsumsi sehari-hari atau diberikan sebagai oleh-oleh.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli Bandeng Presto dipengaruhi oleh pengalaman positif mereka dalam mengonsumsi produk tersebut, seperti rasa

gurih, kesegaran yang terjaga, dan kepraktisan penyajian. Pengalaman ini membuat Bandeng Presto melekat di benak konsumen sebagai pilihan utama untuk kebutuhan konsumsi mereka, baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh khas.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang puas dengan kualitas rasa dan kesegaran dari produk Bandeng Presto cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan rasa dari produk Bandeng Presto, akan berencana untuk membeli produk ini kembali.

1.10.2 Kualitas Produk

Menurut Rozekhi et al. (2016) kualitas produk makanan didefinisikan sebagai atribut-atribut intrinsik dari produk Bandeng Presto yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Dalam konteks Bandeng Presto, kualitas produk mencakup rasa, aroma rempah yang khas, tekstur daging yang lembut tanpa tulang keras, kesegaran produk serta keamanan pangan. Jika aspek-aspek kualitas tersebut meningkat, konsumen cenderung lebih puas dan loyal, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian produk Bandeng Presto secara berulang. Indikator sebagai pengukur kualitas produk menurut Rozekhi et al. (2016) sebagai berikut:

1. Rasa (*Taste*)

Berfokus pada kelezatan khas ikan bandeng yang dipadu dengan bumbu yang gurih. Aspek ini diukur berdasarkan kepuasan konsumen terhadap cita rasa Bandeng Presto yang sesuai dengan harapan mereka dan apakah rasa tersebut membuat mereka ingin membeli kembali.

2. Aroma

Aroma yang menggugah selera menjadi daya tarik Bandeng Presto. Indikator ini diukur berdasarkan kepuasan konsumen terhadap aroma khas Bandeng Presto, yang memiliki wangi rempah yang kuat dan menggugah selera. Aroma yang segar dan khas akan meningkatkan daya tarik serta kepuasan konsumen terhadap produk.

3. Tekstur (*Texture*)

Tekstur Bandeng Presto mencakup keempukan daging ikan dan kelembutan saat dimakan. Pengukuran indikator ini dapat melibatkan penilaian konsumen mengenai tekstur Bandeng Presto, apakah sudah memenuhi ekspektasi mereka terhadap tekstur ikan presto yang lembut dan mudah dikonsumsi tanpa mengurangi kualitas rasa.

4. Kesegaran (*Freshness*)

Kesegaran Bandeng Presto diukur dari seberapa baik produk tersebut diproses dan dikemas sehingga tetap segar saat sampai di tangan konsumen. Indikator ini mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas bahan baku ikan yang digunakan, apakah produk tersebut bebas dari bau amis yang berlebihan atau

tanda-tanda ketidaksegarannya.

5. Keamanan Pangan (*Food Safety*)

Keamanan pangan pada Bandeng Presto merujuk pada jaminan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi dan diproses sesuai standar kebersihan. Indikator ini mencakup penilaian konsumen terhadap informasi yang disediakan, seperti label tanggal kedaluwarsa dan kepercayaan konsumen bahwa produk Bandeng Presto telah diproses secara higienis dan memenuhi standar kesehatan.

1.10.3 *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Menurut Tjiptono (2019) *perceived value* atau nilai yang dirasakan pada Bandeng Presto mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan produk Bandeng Presto dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Indikator-indikator yang dikemukakan Tjiptono (2019) dalam mengukur variabel ini, yaitu:

1. *Convenience Value* (Nilai Kemudahan)

Mengukur kemudahan konsumen dalam mengakses lokasi, membeli dan menyajikan Bandeng Presto.

2. *Health Value* (Nilai Kesehatan)

Menilai persepsi konsumen terhadap kandungan gizi Bandeng Presto, seperti tingginya kandungan protein dan asam lemak omega, serta apakah konsumen menganggap produk ini sebagai pilihan yang lebih sehat dibandingkan produk lain.

3. *Aesthetic Value* (Nilai Estetika)

Melihat daya tarik visual Bandeng Presto, mencakup kemasan yang menarik dan penyajian yang rapi, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

1.10.4 Kualitas Pelayanan

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana kinerja layanan yang diberikan perusahaan Bandeng Presto dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Indikator dari kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Mengukur kesan konsumen terhadap fasilitas fisik yang ada di toko, termasuk kebersihan toko dan penampilan dari karyawan perusahaan Bandeng Presto.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan Bandeng Presto dalam menyediakan produk dengan kualitas dan rasa yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen setiap saat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Mengukur kemampuan staf di toko untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, misalnya dalam merespons permintaan atau pertanyaan konsumen secara langsung di tempat, serta kemampuan menangani keluhan dengan sigap.

4. Empati (*Empathy*)

Menilai keramahan dan perhatian staf Bandeng Presto saat melayani konsumen secara langsung di toko, serta pemahaman terhadap kebutuhan spesifik

konsumen.

5. Jaminan (*Assurance*)

Menilai kepercayaan konsumen terhadap Bandeng Presto mengenai kualitas dan keamanan produk, di mana konsumen yakin bahwa produk Bandeng Presto memiliki rasa yang lezat dan disajikan dengan standar kebersihan yang tinggi. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh staf di toko ramah, professional, mampu memberikan informasi yang jelas tentang produk dan memastikan kepuasan konsumen dalam setiap interaksi di toko.

1.11 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian harus dipertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, skala pengumpulan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang berguna untuk memperjelas posisi variabel yang hendak dikaji dan keterkaitan antar variabel, serta menentukan hipotesis yang sudah terumuskan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk memahami hubungan dan dampak variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Fokus penelitian ini adalah pada Kualitas Produk, *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian

sebagai variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Ini juga dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek dan sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Sugiarto (2017) populasi adalah kumpulan orang yang memiliki karakteristik yang sama dan digunakan sebagai objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bandeng Presto Semarang yang melakukan keputusan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut. Jumlah dari populasi ini tidak teridentifikasi sehingga memerlukan sampel.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian komponen dari jumlah ataupun karakteristik yang terdapat pada suatu populasi. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ukuran dan karakteristik tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Puposive Sampling*, dengan pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti, dan teknik *Incidental Sampling*, dengan pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan responden yang ada pada saat melakukan penelitian atau secara kebetulan. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada pendekatan Hair *et al.* (2014) dimana jumlah sampel 100 responden sudah cukup

sebagai syarat sampel yang mewakili populasi penelitian yang ingin diteliti. Dengan begitu, jumlah sampel dalam penelitian di Bandeng Presto Semarang adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen produk Bandeng Presto dan jumlah tersebut sudah cukup untuk mewakili responden yang dianalisis.

1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling* dalam penentuan sampel dengan kriteria dan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria tersebut antara lain:

1. Sampel adalah konsumen yang berusia minimal 16 tahun
2. Sampel adalah pembeli yang melakukan pengambilan keputusan dan juga sebagai konsumen yang mengonsumsi Bandeng Presto setidaknya satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir
3. Sampel adalah konsumen yang bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Data kuantitatif adalah data dengan menetapkan angka sebagai cerminan fenomena pada tatanan yang bermakna (Sugiarto, 2017). Variabel yang diteliti antara lain Kualitas

Produk, *Perceived Value*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, yang diukur dengan menggunakan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka tersebut dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Data diperoleh melalui perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

1.11.3.2 Sumber Data

Data merupakan informasi atau fakta yang dikumpulkan atau dihasilkan sebagai hasil dari suatu proses penelitian. Menurut Sugiyono (2021), data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Secara singkat data primer merupakan data yang didapat langsung dan dikumpulkan oleh pihak yang melaksanakan penelitian. Arti lain juga menyebutkan bahwa data tersebut diberikan langsung oleh sumber data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang didapat dengan cara tidak langsung oleh pihak yang sedang melakukan penelitian. Data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang mengandung informasi data yang berkaitan dengan penelitian, serta catatan, laporan historis, dan arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

1.11.4 Skala Pengukuran

Sebelum penelitian ini dimulai, perlu adanya penentuan skala pengukuran terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang dipakai sebagai patokan untuk menetapkan panjang pendeknya jarak yang ada dalam alat ukur, sehingga bila alat ukur tersebut dipakai dalam suatu pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Pengukuran ini diawali dengan menjabarkan variabel kualitas produk, *perceived value*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian menjadi sebuah indikator-indikator. Indikator tersebut dimanfaatkan sebagai acuan untuk menyusun pertanyaan di dalam kuesioner. Item pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert. Untuk mengukur tingkat persetujuan maupun ketidaksetujuan para responden pada objek yang diteliti dan pada pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti. Sehingga skala likert di sini untuk mengukur keputusan pembelian pada konsumen Bandeng Presto Semarang.

Jawaban dari setiap item diberi skala rentang skor satu hingga lima. Penentuan nilai pada skala Likert yaitu:

1. SS = Sangat setuju/Sangat Baik, dengan skor 5
2. S = Setuju/Baik, dengan skor 4
3. N = Netral/Cukup Baik, dengan skor 3
4. TS = Tidak Setuju/Tidak Baik, dengan skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik, dengan skor 1

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan masalah yang diteliti, tentu memerlukan metode pengumpulan data yang sesuai dan tepat, diantara beberapa teknik pengumpulan data yang ada, penelitian ini menggunakan teknik:

1. Metode Angket (Kuesioner)

Metode angket dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada sampel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan secara langsung oleh peneliti melalui berbagai metode dengan mendatangi lokasi objek penelitian, seperti disampaikan secara langsung oleh peneliti, membagikan formulir kuesioner kepada pengunjung yang telah selesai melakukan pembelian, baik di area kasir setelah proses pembayaran, maupun di pintu keluar ketika pengunjung hendak meninggalkan tempat. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa kuesioner dapat dijangkau langsung oleh konsumen yang relevan dengan penelitian. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden.

2. Wawancara

Proses komunikasi dua arah yang dikenal sebagai wawancara memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari responden yang relevan. Percakapan langsung atau tatap muka antara orang yang diwawancarai disebut wawancara. Wawancara terstruktur adalah jenis wawancara yang dipilih oleh peneliti. Ketika peneliti atau pengumpul data sudah memahami informasi yang

mereka butuhkan, wawancara terstruktur digunakan sebagai metode pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah bagian penting setelah peneliti sudah memantapkan pilihan akan topik penelitian, yakni dengan melakukan kajian secara teoritis dan mencari referensi yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan Sugiyono (2019). Dalam hal ini berarti peneliti mengumpulkan karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan penelitian yang akan diteliti.

1.11.6 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis kuantitatif untuk memproses dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Dengan tujuan agar data dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan suatu keputusan. Untuk melakukan perhitungan statistik, penulis dibantu oleh program SPSS (*Statistical Program For Social Science*). Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya, dalam konteks kuesioner, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin diteliti. Dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item-total correlation*)

dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid. Pengukuran indikator tepat dalam menyusun sebuah konstruk apabila nilai *standardized regression weight* $\geq 0,50$. Pengujian validitas menggunakan rumus product moment dari pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing skor item pernyataan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan skor total dan lebih tinggi dari korelasi antar item, menunjukkan kevalidan instrumen tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten dalam memberikan hasil yang sama jika digunakan berulang kali. Misalnya, dalam konteks kuesioner, uji reliabilitas memastikan bahwa kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu yang berbeda. Pada program SPSS (*Statistical Program For Social Science*), metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 atau mendekati nilai 1. Peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel.

3. Koefisien Korelasi

Uji koefisien relasi digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel bebas. Variabel bebas yang akan diuji dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, *Perceived Value*, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Uji koefisien korelasi akan dilakukan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 25. Pengujian koefisien relasi dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang seberapa kuat korelasi antara variabel bebas dan variabel dependen. Berikut adalah tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1.4 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2016)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai penentuan dalam penelitian yaitu seberapa besar persentase pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independent

Kualitas Produk (X1), *Perceived Value* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi ditentukan melalui bantuan program komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 25.

5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada penelitian ini analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut dengan variabel bebas (*independent variable*) yaitu Kualitas Produk, *Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *Keputusan Pembelian*. Program komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 25 digunakan sebagai alat bantu penelitian ini untuk menganalisis hasilnya.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan secara bersamaan untuk menginvestigasi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan skala interval. Untuk melaksanakan analisis ini, digunakan perangkat lunak komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) Versi 25 guna memperoleh hasil penelitian yang valid. Peneliti dapat menentukan sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat dengan menggunakan analisis

regresi linier berganda.

7. Uji Signifikansi

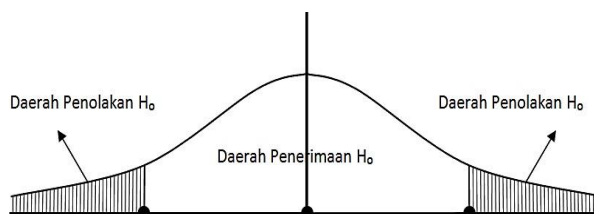
Uji signifikansi merupakan tahap terpenting dalam sebuah penelitian kuantitatif Azwar (2005) dalam (Wyanet, 2021). Uji signifikansi menentukan apakah hipotesis yang dibuat pada penelitian diterima atau ditolak. Signifikansi menunjukkan makna perbedaan atau hubungan yang diuji terjadi bukan karena error random.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas tunggal (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian. Uji ini dilakukan ketika ukuran sampel (n) mencapai atau melebihi 30. Uji t bertujuan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara variabel Kualitas Produk, *Perceived Value*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Perangkat lunak komputer SPSS (*Statistical Program For Social Science*) (SPSS) Versi 25 digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan uji t. Nilai t yang diperoleh digunakan dalam menentukan hasilnya melalui metode sebagai berikut:

- a. $H_0: \beta = 0$ menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap variabel bebas Kualitas Produk (X1), *Perceived Value* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara individu terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

- b. $H_a: \beta > 0$ menandakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap variabel bebas Kualitas Produk (X1), *Perceived Value* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara individu terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
- c. Angka ukuran pasti kepercayaan interval yang signifikan adalah $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- d. Mengkomparasikan antara t hitung dengan t tabel.
- e. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel Kualitas Produk (X1), *Perceived Value* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara individu terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- f. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel Kualitas Produk (X1), *Perceived Value* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara individu terhadap Keputusan Pembelian (Y).

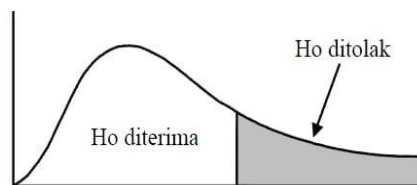


Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji t

2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam model regresi. Nilai p-value dalam uji F akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk menentukan apakah model regresi tersebut dapat diterima sebagai alat interpretasi hipotesis penelitian. Apabila p-value lebih kecil dari α , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dalam model regresi:

- a. Jika $p\text{-value} \leq \alpha = 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1), *Perceived Value* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Jika $p\text{-value} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) gagal ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) tidak diterima. Artinya bahwa Kualitas Produk (X1), *Perceived Value* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji F