

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kuliner menjadi penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif, rata-rata tiap tahunnya sekitar 43% dari total PDB ekonomi kreatif. Banyaknya Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia yang memperketat persaingan tentunya suatu usaha perlu memiliki produk lebih unggul, produk yang berbeda.

Dari tabel 1.1 UMKM pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 jumlahnya selalu konsisten bertambah, dimana pada tahun 2015 jumlah UMKM di Indonesia berada pada angka 59,26 juta dan berjumlah 65,47 juta di tahun 2019.

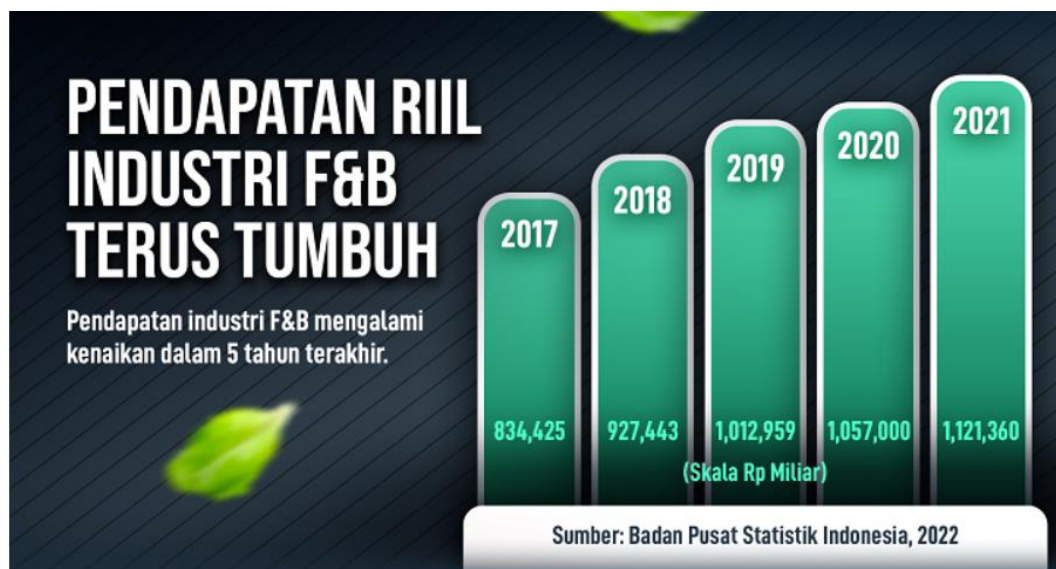
Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Di Indonesia
Jumlah UMKM Di Indonesia 2015-2019

Tahun	Jumlah (dalam Juta)	Peningkatan
2015	59,26	-
2016	61,65	4,03%
2017	62,92	2,06%
2018	64,19	2,01%
2019	65,47	1,99%

Sumber: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa tahun 2015 sampai dengan 2019 jumlah UMKM mengalami peningkatan sekitar 6 juta, dan setiap tahunnya konsisten bertambah, pada tahun 2016 bertambah sekitar 4,03%, pada tahun 2017 bertambah sekitar 2,06%, pada tahun 2018 bertambah sekitar 2,01%, pada tahun 2019 bertambah sekitar 1,99%.

Kemudahan dalam memasarkan usaha dengan bantuan teknologi, terjadilah peningkatan dalam persaingan terutama dalam persaingan usaha makanan dan minuman, dimana dalam persaingan tersebut suatu usaha dituntut untuk membuat menjadi lebih baik dari saingannya, seperti harga yang lebih murah ataupun kualitas produk yang lebih baik atau rasa lebih enak dibanding pesaingannya. Dengan semakin baiknya jumlah usaha makanan maka perusahaan yang sudah ada juga harus bisa bersaing dan juga bertahan dengan pesaing yang semakin besar dan bagus. Seperti contohnya Roti Bakar Eddy yang sudah ada sejak tahun 1971 sehingga Roti Bakar Eddy harus bersaing dengan kompetitor barunya seperti, memperhatikan harga dan kualitas produknya. Berikut merupakan pertumbuhan pendapatan usaha makanan dan minuman tahun 2017 – 2021:



Sumber: <https://landx.id/blog/menilik-geliat-industri-f-b-pasca-pandemi/>

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pendapatan

Berdasarkan data diatas pertumbuhan pendapat usaha makanan dan minuman pada tahun 2017 memiliki pendapatan sebesar 834,425 miliar, 2018 memiliki pendapatan sebesar 927,443 miliar, 2019 memiliki pendapatan sebesar 1,012,959 miliar 2020 memiliki pendapatan sebesar 1,057,000 miliar, dan 2021 memiliki pendapatan sebesar 1,121,360 miliar. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha makanan dan minuman terus bertumbuh, semakin baik, dan bertambah banyak.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mewujudkan kemampuan bersaing, antara lain faktor harga dan kualitas produk.

Menurut Kotler (2007) dalam arti sempit, harga merupakan seberapa uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, lebih luasnya, harga merupakan nilai yang konsumen dapatkan untuk ditukar dengan keuntungan menggunakan suatu produk atau jasa. Tentunya konsumen akan lebih menyukai harga produk yang cenderung rendah, tetapi produk dengan harga yang rendah belum tentu memiliki kualitas produk yang bagus. Harga dalam persaingan kompetitor tentu ada, dalam persaingan sendiri suatu perusahaan akan membandingkan harganya dengan kompetitornya agar memiliki harga yang lebih murah dengan kualitas yang serupa dengan kompetitornya.

Menurut Alma (2016) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli barang yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti keuangan, teknologi, budaya, politik, produk, lokasi, harga, promosi. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya diantaranya yang pernah diteliti oleh Akbar (2019) yang berjudul “*The*

Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop” pada penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam kompetisi harga memang sangat berarti, terkadang konsumen akan mencari yang lebih murah antara beberapa perusahaan yang menawarkan produk yang sama. Tetapi dalam menentukan harga kualitas produk juga dapat berpengaruh. Dalam membuat suatu produk, tentunya akan ada pengeluaran untuk membuat suatu produk. Tetapi dalam membuat produk dengan harga yang lebih murah dengan kompetitor, pastinya harus mencari cara untuk membuat harga lebih murah dari kompetitor, hal tersebut bisa saja mencari supplier yang lebih murah, akan tetapi hal seperti itu bisa saja mempengaruhi kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk merupakan fitur dan juga karakteristik produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kemampuan produk atau jasa untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bahwa produk yang dibuat oleh suatu usaha untuk membuat pelanggan tertarik membeli produk tersebut. Berdasarkan dari penjelasan Kotler dan Armstrong, dijelaskan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, didukung pada penelitian terdahulu, yang diteliti oleh Firmansyah (2021) dengan judul “*Influence of Product quality, Price and Promotion on Purchase Decision of Philips Products*” pada penelitiannya memiliki hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu mempelajari bagaimana konsumen memilih membeli dan juga menggunakan suatu barang jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dalam persaingan dengan perusahaan yang memiliki produk yang serupa, perusahaan harus membuat produk yang lebih bervariasi, sehingga produk pada suatu perusahaan dapat dikatakan unik dan berbeda dengan pesaing. Salah satu cara dalam memenangkan konsumen dalam persaingan usaha yaitu untuk memiliki keunggulan juga pada harga dan kualitas produk. Harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan dari konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2004) keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen memilih dua produk atau merek yang menjadi pilihan prioritas. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli oleh konsumen.

Pada tabel 1.2 dibawah bahwa penjualan Roti Bakar Eddy memiliki penjualan paling tinggi pada tahun 2019 tetapi pada dua tahun berikutnya masih belum bisa menyamai penjualan pada tahun 2019.

Tabel 1.2 Data Penjualan Roti Bakar Eddy Al-Azhar

Tahun	Total penjualan (dalam Rp)
2019	6,296,580,000
2020	3,886,734,000
2021	4,939,473,000

Berdasarkan data tabel 1.2 penjualan pada tahun 2020 dan 2021 tidak memiliki penjualan lebih besar atau setara dengan tahun 2019, penurunan yang dialami pada

tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan sebesar 62% dan mengalami penurunan sebesar 27,47% dari tahun 2019 ke 2021, tetapi memiliki kenaikan pada tahun 2020 ke 2021 sebesar 27,08%.

Dalam wawancara dengan pemilik Roti Bakar Eddy, dilihat dari tabel penjualan 1.2 diatas, masih belum mencapai target yang ditetapkan, pemilik memiliki dugaan terhadap hal tersebut yaitu harga yang lebih mahal dibandingkan dengan roti bakar dari usaha yang lain serta kualitas yang belum bisa bersaing.

Berdasarkan review dari *Google* review tentang Roti Bakar Eddy, terdapat beberapa ulasan tentang harga dan kualitas produk, antara lain dari akun *Google* dengan nama *byUrmo* memberikan ulasan roti bakar terlalu kering, dan tidak menggunakan meses yang berkualitas bagus. Ulasan lain yang diberikan oleh konsumen dengan akun *Google* Petrus Johan, menurut dia harga yang ditawarkan oleh Roti Bakar Eddy merupakan harga yang masih terjangkau, tetapi menurut ulasan dari akun *Google* Petrus Johan, harga untuk roti bakar yang ditawarkan cukup mahal untuk kualitas yang ditawarkan, dapat disimpulkan dari ulasan akun *Google* Petrus Johan, bahwa roti bakar memiliki harga yang terjangkau tetapi harga tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ulasan lain yang tertera pada review Roti Bakar Eddy pada *Google* yaitu dengan nama akun Andy Lukito menyatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang ditawarkan, dan seharusnya lebih murah. Ulasan yang diberikan oleh para konsumen pada website *pergikuliner.com* dengan nama akun *Hungry Couplee*, memberikan ulasan bahwa roti bakar memiliki kualitas yang berkurang dengan yang sebelumnya, terutama pada topping dan isi roti.

Berdasarkan permasalahan data di atas, masih banyak keluhan terhadap harga dan kualitas produk oleh para konsumen Roti Bakar Eddy, maka dari itu Roti Bakar Eddy juga harus memperhatikan variabel harga dan kualitas produk agar tetap bisa bersaing dan Roti Bakar Eddy juga harus bisa memperbaiki dan meminimalisir keluhan yang ada dari konsumen.

Pada penelitian ini peneliti memilih Roti Bakar Eddy sebagai objek penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dari itu peneliti memutuskan untuk memilih judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar Eddy”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti bakar Eddy pada daerah Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti bakar Eddy pada daerah Jakarta Selatan?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti bakar Eddy pada daerah Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk roti bakar Eddy pada daerah Jakarta Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti bakar Eddy pada daerah Jakarta Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk roti bakar Eddy pada daerah Jakarta Selatan

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan teoritis serta wawasan tentang harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak lain

Sebagai referensi yang dapat dijadikan perbandingan bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan bagaimana seorang individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti, waktu, uang, usaha dan energi. Menurut Mangkunegara (2009) perilaku konsumen merupakan tindakan yang diambil oleh individu, kelompok, atau juga organisasi yang memiliki hubungan dalam pengambilan keputusan dalam

menggunakan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan. Dari pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, organisasi maupun kelompok dalam waktu, uang, usaha.

Menurut Reksoprayitno (2000) apabila pendapatan yang didapatkan oleh konsumen berubah dan harga pada sebuah produk juga ikut berubah maka kesediaan konsumen dalam membeli produk akan berubah juga. Dapat disimpulkan bahwa kesediaan konsumen dalam membeli produk memiliki pengaruh terhadap pendapatan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen memiliki beberapa faktor di dalamnya, yaitu:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya

Pada muka bumi ini memiliki banyak budaya, dan pada setiap budaya yang ada memiliki pandangan, perilaku, yang berbeda-beda dengan budaya lain.

- b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras dan lokasi geografis.

- c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian yang ada pada masyarakat yang cenderung homogen, permanen, terstruktur hierarkis dan serupa yang ada pada nilai dan perilaku yang dianut masing-masing.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

c. Peran dan Status Sosial

Merupakan perilaku yang diharapkan dari seseorang dan berhubungan dengan status sosial pada seseorang.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Siklus hidup pada suatu keluarga mempengaruhi tingkatan konsumsi seseorang. Pemasar akan memilih target pasar dengan kelompok usia atau juga siklus hidup.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pendapatan seseorang akan tergantung dari pekerjaan seseorang. Hal tersebut perilaku pembelian akan berpengaruh pada lingkungan ekonomi atau juga pekerjaan seseorang.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang tingkah laku, atau cara hidup seseorang pada suatu lingkungan.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan jati diri pada seseorang dan merupakan psikologis yang unik dan juga berbeda dengan orang lain.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari diri sendiri maupun dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan gambaran dari seseorang dalam melihat, memilih, menjelaskan, dan mengelola suatu informasi.

c. Pembelajaran

Perilaku manusia akan berubah berdasarkan pengalaman dan juga pembelajaran dari ilmu yang didapatkan.

d. Keyakinan dan Sikap

Merupakan keyakinan atau juga kepercayaan pada seorang individu.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam keberjalanan suatu perusahaan, karena pada keberlangsungan aktivitas perusahaan harus bisa menciptakan, memahami, mengkomunikasikan dan dapat memberi nilai produk serta kepuasan terhadap konsumen. Maka dari itu kegiatan pemasaran memiliki hubungannya yang kuat dengan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membuat produk yang memiliki nilai

untuk konsumen dan juga membangun hubungan baik dengan konsumen. Sedangkan menurut Stanton (2012) Pemasaran adalah rangkaian tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, barang, atau jasa dengan cara yang dapat memuaskan pelanggan dan calon pelanggan. Dapat disimpulkan dari penjelasan para ahli, bahwa pemasaran merupakan kegiatan suatu usaha yang merancang suatu produk yang memiliki nilai untuk konsumen agar memiliki hubungan baik dengan konsumen.

1.5.3 Bauran Pemasaran

Menurut Isoraite (2016) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi dalam, penetapan harga, distribusi dan promosi suatu produk dengan menyalurkan ke pasar. sedangkan menurut Pruskus (2015) bauran pemasaran merupakan satu set faktor dan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pada penetapan harga, distribusi suatu produk, dan promosi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dalam tujuan pemasaran perusahaan. Berdasarkan pendapat McCharty (1968) bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) terdapat empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang dibuat oleh suatu usaha, yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, suatu usaha perlu membuat produk sesuai dengan kebutuhan yang ada pada pasar. Suatu produk juga memiliki fase-fase, seperti fase pengenalan, fase pertumbuhan, fase kedewasaan dan juga fase penurunan. Saat fase penurunan, perusahaan harus dapat berinovasi agar suatu produk tidak mati begitu saja. Maka dari itu suatu usaha harus mengerti mengenai produk yang dimiliki terhadap keadaan pada pasar.

2. *Price* (harga)

Harga suatu produk dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai atau uang yang akan ditukar oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Penetapan harga merupakan hal yang penting bagi perusahaan, untuk memasuki suatu pasar yang sudah ada dari lama, maka penetapan harga harus bersaing dengan kompetitor lainnya.

3. *Place* (tempat)

Penempatan disini yang dimaksud yaitu penempatan dimana produk akan dijual atau dalam kata lain dimana tempat untuk menargetkan pelanggan. Penempatan produk memiliki peran yang cukup besar dalam suatu usaha, dikarenakan apabila produk yang dijual tidak pada pasar yang tepat, tentu akan susah dalam menjual suatu produk.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi memiliki peran untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu

merek kepada konsumen, agar dapat meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti promosi lewat acara, iklan atau juga penjualan secara langsung. Dengan adanya promosi dengan baik maka calon konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu produk.

1.5.4 Harga

Menurut Kotler (2007), Harga adalah jumlah yang dibayar oleh suatu produk atau jasa dalam arti sempit, tetapi harga adalah nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa dalam arti luas. Menurut Swastha & Irawan (2005) Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk atau pelayanan.

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas, harga merupakan suatu nilai yang diberikan untuk suatu produk yang nilainya berasal dari proses pembuatan untuk mendapatkan kegunaan suatu produk yang diberikan kepada konsumen.

Swastha (2009) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan dalam penetapan harga pada suatu produk yaitu:

1. Mendapatkan laba maksimum

Saat permintaan konsumen tinggi, maka semakin tinggi juga harga yang dapat diberikan oleh penjual.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Laba dari penjualan dari penjualan produk akan ditujukan untuk investasi, hal tersebut didapatkan dari laba penjualan, dan laba itu sendiri hanya dapat diperoleh ketika harga jual lebih tinggi dari pengeluaran.

3. Mencegah atau meminimalisir persaingan

Dengan adanya kebijakan harga, produk yang ditawarkan pasar memiliki harga yang sama sehingga sedikit adanya persaingan.

4. Mempertahankan dan memperbaiki market share.

Untuk perusahaan yang kecil, tidak memiliki banyak kemampuan pada pasar, cenderung untuk melakukan penetapan harga untuk memperbaiki *market share* yang dimilikinya.

1.5.4.1 Faktor Penetapan Harga

Dalam Penetapan harga terdapat beberapa faktor, seperti faktor internal dan juga faktor eksternal perusahaan.

A. Faktor Internal

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan dalam pemasaran dalam perusahaan dapat berupa mempertahankan kelangsungan perusahaan, memaksimalkan laba, atau juga ROI (*Return On Investment*).

2. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran, maka dari itu harga perlu diintegrasikan dan saling mendukung komponen bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar tidak mengalami kerugian adalah biaya.

4. Pertimbangan Organisasi

Suatu perusahaan memiliki perbedaan dalam siapa yang mengambil keputusan dalam menentukan harga, biasanya pada perusahaan yang kecil manajemen puncak memiliki wewenang untuk menentukan suatu harga, tetapi perusahaan besar seringkali memiliki divisi atau manajer suatu produk dalam menetapkan harga.

B. Faktor Eksternal

1. Karakteristik permintaan dan pembelian

Perusahaan harus memahami ciri-ciri pasar yang dimasukkan, seperti pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Mereka juga harus mengetahui faktor lain, seperti elastisitas permintaan, yang dapat menunjukkan sensitivitas harga.

2. Persaingan

Dalam persaingan, terdapat lima kekuatan yang berpengaruh: persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman baru.

1.5.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja yang diharapkan atau lebih dari yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketepatan, ketahanan, dan kemudahan pengoperasian. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan fungsi atau juga nilai yang dapat diberikan dari suatu produk kepada konsumen.

1.5.5.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Diana (2003) Kualitas produk memiliki sembilan dimensi yang dapat diukur, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik dan operasi dasar yang diberikan oleh sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*), merupakan ketahanan dari suatu produk, atau berapa lama umur dari suatu produk yang bertahan digunakan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), kesesuaian spesifikasi suatu produk memenuhi ketentuan, ditemukannya cacat atau tidaknya pada suatu produk.
4. Fitur (*feature*), memiliki karakteristik pada produk yang dapat menyempurnakan fungsi atau nilai tambah dari produk terhadap konsumen.
5. Reliabilitas (*reliability*), produk dapat bekerja atau memuaskan konsumen dalam semasa penggunaan suatu produk.
6. Estetika (*aesthetic*), merupakan penampilan dari suatu produk yang dapat dirasakan menggunakan indera, seperti tampak, rasa, bau, atau juga bentuk dari suatu produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan keinformatifan suatu produk, bisa dimungkinkan suatu produk tidak dapat dimengerti oleh konsumen dikarenakan memiliki kekurangan informasi terhadap suatu produk.
8. *Serviceability* yang merupakan kepuasan suatu produk

Perusahaan juga harus mengetahui apa kualitas produk yang ditawarkan untuk para konsumennya. Gaman dan Sherrington (1992) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk pada makanan.

1. Penampilan

Penampilan merupakan bagaimana cara makanan disajikan atau bentuk dari sebuah makanan, penampilan menjadi komponen yang penting untuk daya beli konsumen.

2. Porsi

Porsi merupakan berapa banyak ukuran makanan yang ditawarkan untuk konsumen, setiap produk memiliki takaran porsi yang berbeda beda.

3. Tekstur

Tekstur merupakan bagaimana tingkat kekenyalan, kehalusan, dan kelembutan bentuk dari permukaan yang dirasakan oleh konsumen yang dirasakan dengan indra perasa.

4. Aroma

Aroma merupakan suatu yang dirasakan oleh konsumen dengan menggunakan indra pencium.

5. Rasa

Rasa merupakan komponen paling penting saat dirasakan oleh konsumen menggunakan indra perasa, seperti manis, asam, asin, atau pahit.

1.5.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2009) ada 9M atau sembilan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Pasar (*market*)

Dengan banyaknya permintaan suatu produk pada pasar akan membuat pasar semakin bertumbuh juga, dengan pasar yang bertumbuh akan membuat persaingan lebih ketat, sehingga membuat suatu perusahaan membuat produk yang lebih baik dalam persaingan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan pada pasar secara bersamaan akan meningkatkan laba yang didapatkan oleh suatu perusahaan, dengan pendambahan ini perusahaan dapat melakukan investasi pabrik, meningkatnya produktivitas.

3. Manajemen (*management*)

Tanggung jawab yang ada pada suatu manajemen akan mempengaruhinya perencanaan produk, dengan adanya manajemen yang bertanggung jawab maka akan ada pengembangan terhadap pembuatan suatu produk.

4. Manusia (*man*)

Dengan adanya manusia, dalam pembuatan suatu produk, seperti perencanaan, inovasi, penciptaan suatu produk akan dipengaruhi oleh manusia yang membuatnya di belakang, dalam pembuatan produk juga membutuhkan ilmu pengetahuan yang lebih juga.

5. Motivasi (*motivation*)

Pembuatan suatu produk membutuhkan sumber daya manusia, dengan adanya motivasi akan mendorong sumber daya manusianya untuk bekerja memenuhi target, atau bahkan lebih. Motivasi yang diberikan dapat berupa

bonus seperti uang, atau juga motivasi verbal yang dapat mendorong kinerja sumber daya manusia suatu perusahaan.

6. Bahan (*material*)

Bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk, akan mempengaruhi kualitas produknya, bahan yang lebih bagus akan menjadi produk yang lebih bagus.

7. Mesin dan Mekanis (*Machine and mechanization*)

Permintaan pasar yang banyak akan membuat suatu perusahaan meningkatkan volume produksinya, memproduksi dengan volume yang besar akan membuat sumber daya manusia kehabisan tenaga, atau juga membutuhkan tenaga sumber daya manusia yang banyak, maka dari itu mesin yang dibuat secara bagus, dapat menghasilkan kualitas produk yang bagus juga.

8. Metode informasi modern (*Modern Information method*)

Perkembangan teknologi yang terjadi mempermudah kehidupan manusia, termasuk juga teknologi yang dapat membantu kebutuhan suatu perusahaan dalam membuat suatu produk, dengan adanya perkembangan teknologi, perusahaan dapat mencari bahan yang memiliki kualitas terbaik, serta dapat mengendalikan produk setelah produksi sampai ke konsumen.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting product requirement*)

Banyaknya permintaan suatu produk akan membuat suatu perusahaan memproduksi produk dengan volume yang banyak, banyaknya penggunaan suatu produk menjadi pertimbangan adanya persyaratan kualitas produksi,

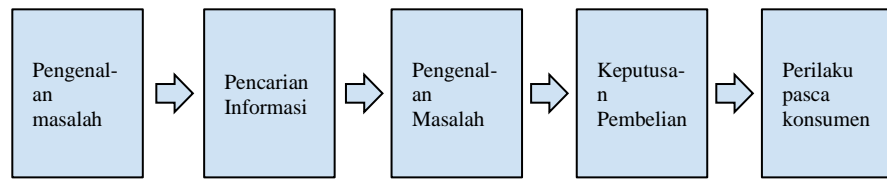
dengan persyaratan yang ada akan membuat suatu produk memiliki kualitas minimum yang ditentukan.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup bagaimana seseorang atau kelompok memilih, membeli, atau menggunakan suatu barang, jasa, atau konsep untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa Konsumen melihat masalah dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dengan membuat keputusan pembelian. Menurut Alma (2016) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli barang yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti keuangan, teknologi, budaya, politik, produk, lokasi, harga, promosi, yang nantinya faktor tersebut diolah dan pengambilan kesimpulan oleh konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan dari penjelasan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan cara bagaimana seorang atau sekelompok konsumen memilih produk yang ada di pasar yang nantinya akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dari seseorang atau kelompok itu sendiri.

1.5.6.1 Proses pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pengambilan keputusan memiliki lima tahap untuk membeli suatu produk



Gambar 1.1 Model Proses Keputusan pembelian

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian suatu produk dimulai dengan adanya masalah pada seseorang atau kelompok, yang menimbulkan adanya rasa kebutuhan. Saat kebutuhan diketahui konsumen akan mencari kebutuhan yang belum dipenuhi agar kebutuhan segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen sudah mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya, seperti mengenal produk, jasa atau suatu merek.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini setelah konsumen mencari informasi terkait beberapa produk yang sudah dicari, konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi-informasi yang sudah didapatkannya untuk mencari beberapa produk atau jasa alternatif pilihan yang dapat dibeli.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi pilihan beberapa produk oleh konsumen, tahapan selanjutnya yaitu melakukan keputusan pembelian produk yang paling sesuai dengan kebutuhan permasalahan yang dimiliki oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen, masih dimungkinkan juga barang yang dibeli, tidak cocok, atau konsumen mengalami ketidakpuasan untuk memenuhi kebutuhannya, hal tersebut akan mempengaruhi minat beli ulang suatu konsumen terhadap suatu produk, jika produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka akan adanya minat untuk beli ulang.

1.5.6.2 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan suatu produk
2. Mencari informasi terhadap suatu produk
3. Pengevaluasian alternatif
4. Melakukan Keputusan pembelian
5. Perilaku sesudah membeli suatu produk

1.5.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya

Pada muka bumi ini memiliki banyak budaya, dan pada setiap budaya yang ada memiliki pandangan, perilaku, yang berbeda-beda dengan budaya lain.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras dan lokasi geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian yang ada pada masyarakat yang cenderung homogen, permanen, terstruktur hierarkis dan serupa yang ada pada nilai dan perilaku yang dianut masing-masing.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Merupakan kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap suatu individu terkait sikap atau juga perilaku.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

c. Status Sosial

Merupakan perilaku yang diharapkan dari seseorang dan berhubungan dengan status sosial pada seseorang.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Siklus hidup pada suatu keluarga mempengaruhi tingkatan konsumsi seseorang. Pemasar akan memilih target pasar dengan kelompok usia atau juga siklus hidup.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pendapatan seseorang akan tergantung dari pekerjaan seseorang. Hal

tersebut perilaku pembelian akan berpengaruh pada lingkungan ekonomi atau juga pekerjaan seseorang.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang tingkah laku, atau cara hidup seseorang pada suatu lingkungan.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan jati diri pada seseorang dan merupakan psikologis yang unik dan juga berbeda dengan orang lain.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari diri sendiri maupun dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan gambaran dari seseorang dalam melihat, memilih, menjelaskan, dan mengelola suatu informasi.

c. Pembelajaran

Perilaku manusia akan berubah berdasarkan pengalaman dan juga pembelajaran dari ilmu yang didapatkan.

d. Keyakinan dan Sikap

Merupakan keyakinan atau juga kepercayaan pada seorang individu.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh dari harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya beberapa penelitian terdahulu yang dapat

digunakan untuk menjadi perbandingan dan juga acuan. Beberapa peneliti terdahulu yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ernest Jose Tjahjono, Lena Ellitan, Yuliasti Ika Handayani (2021).	<i>Product Quality and Brand Image Towards Customers Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya.</i>	Variabel : Kualitas produk (x), citra merek (x2),kepuasan konsumen (y), keputusan pembelian.(z) Pengukuran : Kualitas produk : Performa,Reliabilitas,Keesuaian dengan spesifikasi Citra merek Citra korporasi, citra produk, citra pengguna Kepuasan Konsumen Kualitas produk, harga, faktor emosional, biaya dan ketersediaan Keputusan pembelian Stabilitas produk atau jasa, kebiasaan membeli produk atau jasa, rekomendasi dari orang lain, melakukan pembelian ulang Sampel : 120 responden Analisis data : <i>SmartPLS software</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Syaeful Irfan, Abdul Halik, Feliks A.B.K Panjaitan (2022).	<i>Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as</i>	Variabel: Kualitas produk (x), harga (x2), keputusan pembelian (y), kepercayaan konsumen (z) Pengukuran: Kualitas produk Performa, reliabilitas, fitur, kenyamanan, durabilitas, kemampuan	Hasil kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Intervening Variabels in Pt. Java Almeda Mandiri in Surabaya</i>	<p>pelayanan, estetika, kualitas yang dirasakan</p> <p>Harga: Harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan keuntungan</p> <p>Kepercayaan konsumen: <i>Benevolence, ability, integritas</i> Keputusan pembelian: Kestabilan produk, kebiasaan membeli produk, kecepatan membeli produk</p> <p>Sampel: 60 responden Analisis data: SEM-PLS dan menggunakan <i>software smartPLS</i></p>	juga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.
Septia Wahyu Monica, Santiriningrum Soebandhi, Ani Wulandari (2020).	<i>The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya</i>	<p>Variabel: Citra Merek (x1), Sosial media marketing(x2), harga (x3), referensi kelompok (x4), keputusan pembelian (y1).</p> <p>Pengukuran: Citra Merek Citra korporasi, citra pemakai, citra produk. Sosial media marketing: Kualitas penulisan, foto yang menarik, keseringan mempublikasi. Harga: Kesesuaian harga, kelayakan harga, diskon Refrensi kelompok: Informasi dan pengalaman, kredibilitas, sifat produk yang menonjol.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pemasaran social media dan refrensi kelompok memiliki pengaruh</p>

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan pembelian: Stabilitas membeli, memilih produk, kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan. Sampel: 171 responden Analisis data: Analisis inferensial (kuantitatif)menggunakan SPSS	yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rissa Mustika sari, Prihartono (2021).	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (survei pelanggan produk sprei Rise)	Variabel: Harga (x1), kualitas produk(x2), keputusan pembelian (y) Pengukuran: Harga: Rentang harga, keselarasan antara harga serta kualitas produk, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kegunaan. Kualitas produk: Kualitas bahan baku, kemampuan bahan baku. Keputusan pembelian: Pengakuan suatu masalah, penjelajahan informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, Tindakan pasca pembelian Sampel: 50 responden Analisis data: Regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Kristin Sanjayati, Robin (2022).	<i>The Effect of Pricing and Product Quality on Purchase Decisions on PT. Gunung Sentosa Sumatera Utama Industri</i>	Variabel: Harga(x1), kualitas produk (x2), keputusan pembelian (y) Pengukuran: Harga: Daya beli pelanggan, kesediaan pelanggan untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup konsumen, keuntungan	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		produk bagi konsumen Kualitas produk: Performa, interaksi pelanggan, reliabilitas, durabilitas, ketepatan waktu dan kenyamanan Keputusan pembelian: Pengenalan Masalah, pencari Informasi Evaluasi Alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Sampel :139 responden Analisis data: Regresi berganda dan koefisien determinasi	

Berdasarkan dari penelitian terdahulu ini ada beberapa variabel yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu variabel harga, kualitas produk dan juga keputusan pembelian. Kesimpulan dari beberapa peneliti terdahulu adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan juga adanya pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian.

Tabel 1.4 Persamaan dan Perbedaan pada Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Tjahjono. E. J, Lena Ellitan, Yuliasti Ika Handayani (2021)	<i>Product Quality and Brand Image Towards Customers Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya.</i>	Menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen (X), Menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data	Memiliki 120 responden. menggunakan <i>SmartPLS software</i> pada analisis data. Objek wardah kosmetik
Syaeful Irfan, Abdul Halik, Feliks A.B.K	<i>Analysis of the Influence of Product Quality</i>	Menggunakan kualitas produk sebagai variabel	Menggunakan <i>SEM-PLS</i> dan menggunakan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Panjaitan (2022)	<i>and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variabels in Pt. Java Almeda Mandiri in Surabaya</i>	independen (X), menggunakan harga sebagai variabel independen (X), menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data	<i>software SmartPLS</i> dalam analisis data, responden 60, dengan objek sumatraa utama industry, menggunakan random sampling
Septia Wahyu Monica, Santiriningrum Soebandhi, Ani Wulandari (2020).	<i>The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya</i>	Menggunakan harga sebagai variabel independen (X), menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, menggunakan regresi berganda	Objek pada penelitin swiwings narotama outlet di Surabaya, dengan responden sebanyak 171. Meggunakan <i>accidental sampling</i> .
Rissa Mustika sari, Prihartono (2021).	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (survei pelanggan produk sprei Rise)	Menggunakan harga sebagai variabel independen (X), menggunakan kualitas produk sebagai variabel (X), menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), menggunakan regresi berganda, menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data.	Objek penelitian produk sprei Rise
Kristin Sanjayati, Robin (2022)	<i>The Effect of Pricing and Product Quality</i>	Menggunakan harga sebagai variabel	Objek penelitian pada PT. Gunung Sentosa

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>on Purchase Decisions on PT. Gunung Sentosa Sumatera Utama Industri</i>	independen (X), menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen (X), menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), menggunakan regresi berganda dan koefisien determinasi, menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data	Sumatera Utama Industri. Jumlah responden 50.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu di atas terdapat beberapa perbedaan dan persamaan pada penelitian terdahulu, dapat disimpulkan pada penelitian terdahulu, adanya perbedaan dari variabel yang digunakan dan objek penelitian yang diteliti.

1.5.8 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1.5.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016) Konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal, termasuk keuangan, teknologi, budaya, politik, produk, lokasi, harga, dan promosi. Dalam keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan menurut Kotler dan Keller (2016) salah satunya yaitu mencari informasi terkait produk yang ada di pasar, hal tersebut membuat konsumen untuk membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Seperti yang dikatakan Alma (2016) bahwa perbandingan harga akan menjadi faktor pemilihan konsumen untuk memilih suatu produk yang ada pada pasar. Hal

tersebut didukung juga oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Ghanimata, Fifyanita (2012), yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”, pada hasil penelitian itu bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.8.2 Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), Kualitas produk terdiri dari kombinasi sifat dan fitur yang dapat menentukan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen, konsumen akan melakukan pemilihan produk yang ada di pasar, produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Sunyoto (2014), dalam keputusan membeli, terdapat tujuh struktur komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dapat disimpulkan, penjelasan dari sunyoto bahwa kualitas produk itu sendiri memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Arumsari, Dheny (2012)

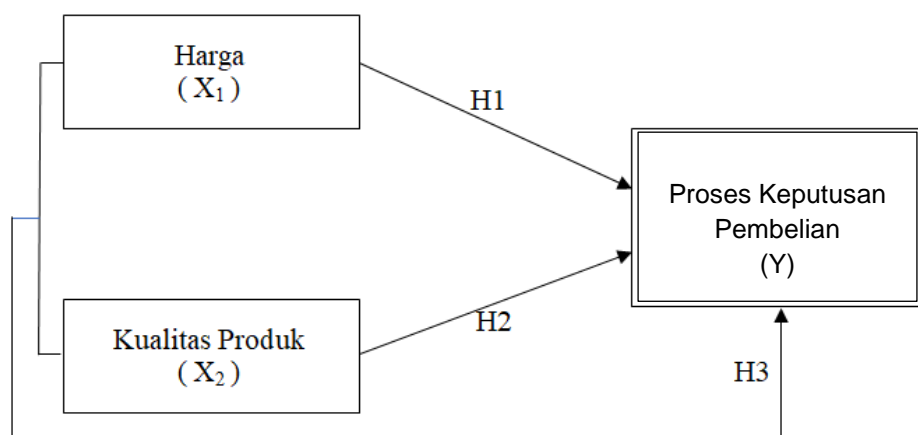
yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”, pada penelitian itu menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. **H1** : Harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian roti bakar Eddy pada daerah Jakarta Selatan
2. **H2** : Kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian roti bakar Eddy pada daerah Jakarta Selatan
3. **H3** : Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian roti bakar Eddy pada daerah Jakarta Selatan

Berdasarkan rumusan di atas maka dapat disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. (Gitosudarmo, 2008)

1.7.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ciri dan juga karakteristik dari suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2007).

1.7.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Kotler, 2007).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Harga

Harga merupakan nilai dari suatu produk yang akan ditukar oleh konsumen atas manfaat yang akan diperoleh setelah mengkonsumsi produk Roti Bakar Eddy.

Indikator yang digunakan pada harga produk antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

1.8.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan pada Roti Bakar Eddy untuk menjadikan suatu produk yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen Roti Bakar Eddy. Indikator yang digunakan pada kualitas produk antara lain:

1. Produk memiliki penampilan yang menarik
2. Produk memiliki rasa yang khas
3. Produk memiliki porsi yang cukup
4. Produk memiliki aroma yang lezat

1.8.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Memahami kebutuhan roti bakar
2. Jangka waktu
3. Prioritas pilihan
4. Perasaan setelah membeli
5. Rekomendasi

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui antara hubungan dua variabel atau lebih yang dapat menghasilkan teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala, (Sujarweni, 2015). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel (X1) harga, kualitas produk (X2) terhadap (Y) keputusan pembelian.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Margono (2004) Dalam penelitian, populasi adalah sumber data yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi. Populasi dapat berupa manusia, objek, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, tes, atau bahkan peristiwa. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu konsumen roti bakar eddy di Kota Jakarta Selatan yang setidaknya telah membeli produk roti bakar Eddy minimal satu kali.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Usman dan Purnomo (2008) sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan pengambilan sampel. Menurut Cooper dan Emory (1996) Untuk populasi yang belum diketahui secara pasti, sampel akan diambil secara langsung dari 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Margono (2004) Teknik sampling merupakan cara untuk menentukan sampel dengan jumlah yang sesuai dengan ukuran sampel, sebagai sumber data yang aktual dengan memperhatikan sifat dan juga penyebaran populasi sampel yang dapat merepresentatif.

Adapun kriteria yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bertempat tinggal di Jakarta Selatan
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah membeli produk roti bakar eddy minimal dua kali

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau juga bilangan yang dapat diukur besar atau kecilnya atau jumlah untuk menjamin tingkat keakuratan dari data yang diperoleh.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang diperoleh melalui teks, audio, atau gambar yang tidak bisa dilihat tetapi bisa dirasakan atau juga bisa dilihat.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapatkan melalui pihak pertama, sumber data ini didapatkan secara langsung tanpa melalui perantara. Data primer ini berupa wawancara atau juga hasil dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh pada responden yang berkaitan dengan variabel, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, dimana data sekunder yang didapatkan dapat berupa data yang didapatkan melalui buku, jurnal, yang dipublikasi, skripsi, *website*.

1.9.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013) Interval yang ada dalam alat ukur disebut sebagai skala pengukuran yang dapat digunakan dan menghasilkan data kuantitatif. Pada

penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*, dengan menggunakan skala *likert* peneliti menggunakan indikator pada setiap variabel sebagai acuan dalam membuat pertanyaan yang akan dijawab oleh responden, dan pada setiap pertanyaan akan memiliki lima poin jawaban yang berskala, dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Jawaban dari setiap pertanyaan yang akan diberikan responden sebagai berikut:

Tabel 1.5 Skala *Likert*

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2010) Teknik pengumpulan data merupakan metode dalam mengumpulkan data yaitu cara yang digunakan bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan bagaimana seorang peneliti untuk mengumpulkan data.

1.9.6.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden, pertanyaan yang ditanyakan merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Abdullah (2015) kuesioner merupakan teknik yang digunakan oleh seorang peneliti yang mengumpulkan data penelitian dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan kepada responden, yang bertujuan agar responden dapat memberi respon terhadap pertanyaan yang sudah diberikan dalam

bentuk kuesioner. Peneliti menggunakan teknik kuesioner dikarenakan jumlah sampel yang banyak, agar lebih efektif dan efisien peneliti menggunakan teknik ini.

1.9.6.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan juga mempelajari buku, jurnal, media dan juga peneliti terdahulu yang memiliki persamaan dengan masalah penelitian. Menurut Nazir (2013) studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menelaah sumber sekunder, yang didapatkan dari buku, literatur, catatan, laporan, wawancara dan juga observasi yang memiliki kesamaan dengan masalah penelitian.

1.9.6.3 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui pendapat yang diberikan oleh responden yang bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dibutuhkan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui hal yang lebih dalam dari responden atau narasumber.

1.9.6.4 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat langsung dengan cara turun ke lapangan. Menurut Sugiyono (2017) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati perilaku manusia, proses kerja.

1.9.7 Teknik Analisis

1.9.7.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antara variabel dan menjawab pertanyaan yang muncul dalam rumusan masalah. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui seberapa tepat data yang terjadi pada data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Jika ada kesamaan antara data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan data nyata tentang objek yang diteliti, uji validitas dilakukan. Maka dari itu pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila indikator dapat mengukur variabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi terhadap skor total, yang dapat diartikan bahwa item dalam kuesioner tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak berkorelasi terhadap skor total, sehingga item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji reliabilitas menentukan seberapa baik hasil pengukuran dengan objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas merupakan uji suatu nilai yang memiliki hasil konsisten dan akurat apabila pengukuran dilakukan berulang hasilnya akan tetap sama

suatu pengukuran dapat dikatakan *reliabel* apabila pengukuran menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan berulang dengan kondisi konstan. Menurut Ghozali (2016) kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- a. Instrumen penelitian dikatakan *reliabel* apabila koefisien Alpha Cronbach $> 0,7$
- b. Instrumen penelitian dapat dikatakan tidak *reliabel* apabila Koefisien Alpha Cronbach $> 0,7$

1.9.7.2 Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (dalam kasus ini, kualitas dan harga produk) terhadap keputusan pembelian. Tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,000	Sangat Tinggi

1.9.7.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi merupakan pengujian untuk melakukan pengukuran model dalam menjelaskan pengaruh dari variabel bebas atau independen secara simultan atau Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang disimbolkan dengan lambing r^2 . Menurut Ghozali (2016) semakin besar atau mendekati angka satu nilai r^2 , maka dapat diartikan bahwa variabel

independen memiliki kemampuan yang besar untuk menjelaskan variasi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya.

Rumus yang digunakan dalam uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.9.7.4 Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) Dalam kasus di mana dua atau lebih variabel independen diubah nilainya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat bagaimana keadaan variabel dependen berubah. Hasil pada penggunaan teknik ini merupakan ada atau tidaknya hubungan timbal balik antara variabel independen dengan variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Pada penelitian ini digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel (X1) harga dan variabel (X2) kualitas produk terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2016) dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah ada pengaruh satu arah dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil dari Teknik analisis data ini dapat diketahui dengan ada atau tidaknya hubungan timbal balik positif atau juga negative. Pada penelitian ini uji ini digunakan untuk

mengetahui pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas produk terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y), pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS.

1.9.7.5 Uji hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghozali (2016) Dalam statistik, uji t digunakan untuk menentukan bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pada penelitian uji t ini akan menggunakan aplikasi *software SPSS for Windows* dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t pada tabel. Menurut Ghozali (2016) pengambilan keputusan pada uji t yaitu:

1. Apabila nilai t hitung \leq t tabel atau apabila nilai signifikan $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel apabila nilai signifikan $<$ 0,05 maka variabel bebas akan berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji F

Uji F atau juga uji simultan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen secara bersamaan, terhadap variabel independen. Pada penelitian ini menguji variabel independen (X1) harga

dan (X2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

1. Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila nilai signifikan $F \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak