

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan. Sebagaimana dalam teori tindakan beralasan yang asli, faktor utama dalam teori perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. TPB mengemukakan tiga penentu niat yang secara konseptual independen yaitu sikap individu terhadap perilaku, pengaruh sosial, tingkat persepsi kendali perilaku yang dirasakan.

(Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika seseorang tidak memiliki kontrol penuh terhadap tindakannya. Dalam kondisi tertentu, individu dapat mengalami hambatan baik dari faktor internal maupun eksternal sehingga perilaku yang dilakukan tidak sepenuhnya berasal dari keinginan pribadi. Oleh sebab itu, TPB digunakan untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* memengaruhi perilaku seseorang.

Dalam penelitian perilaku konsumen, TPB sering digunakan untuk menjelaskan munculnya minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap produk, memperoleh dorongan dari lingkungan sosial, serta merasa mampu membeli produk tersebut akan cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi.

Berikut merupakan penjelasan mengenai ketiga faktor penentu atau komponen utama yang membentuk niat (*intention*) dan memengaruhi perilaku seseorang dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB):

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, baik bersifat positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, kualitas produk dan inovasi produk dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk keripik pisang Zanara sehingga meningkatkan minat beli.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merupakan pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, maupun masyarakat. Rekomendasi dan pengalaman orang lain dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

c. Persepsi Kendali Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived behavioral control merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kemampuan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, harga produk dapat memengaruhi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Zanara Keripik.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Kevinli et al. (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan terlebih dahulu mengenali kebutuhan atau keinginannya terhadap suatu produk. Selanjutnya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan membandingkan beberapa alternatif berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kualitas, harga, manfaat, maupun kesesuaian dengan kebutuhan. Setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, konsumen kemudian menentukan produk yang dianggap paling sesuai untuk dibeli. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

Setelah melakukan pembelian, konsumen juga akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh dari produk yang telah dibeli. Apabila produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali maupun

merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, apabila produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen dapat merasa tidak puas dan mempertimbangkan produk alternatif pada pembelian berikutnya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Joshua David Kiswanto et al. (2023), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial berasal dari lingkungan sekitar yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini meliputi keluarga, kelompok referensi, teman, serta peran dan status sosial. Konsumen sering kali mempertimbangkan saran, pengalaman, atau rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengaruh lingkungan sosial dapat meningkatkan maupun menurunkan minat beli konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Kevinli et al. (2020), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1) Kemantapan pada Sebuah Produk

Yaitu keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi mengenai produk tersebut.

2) Kebiasaan dalam Membeli Produk

Yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman serta kebiasaan pembelian sebelumnya.

3) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Yaitu kesediaan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berdasarkan penilaian dan pengalaman terhadap produk tersebut.

4) Melakukan Pembelian Ulang

Yaitu Tindakan konsumen untuk Kembali membeli produk yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya karena produk tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, F., & Candra, 2020), kualitas produk merupakan kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan kemampuan suatu produk, jasa, proses, manusia, maupun lingkungan dalam memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari karakteristik fisik suatu produk, tetapi juga mencakup seluruh atribut yang mampu memberikan nilai, manfaat, dan kepuasan kepada konsumen. Semakin tinggi kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka semakin baik pula kualitas produk tersebut.

(Tjiptono, F., & Candra, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut, mulai dari kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, hingga tampilan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas agar mampu menciptakan kepuasan

pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

b. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, F., & Candra, 2020), kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan proses penciptaan nilai bagi konsumen. Kualitas tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir produk, tetapi juga oleh keseluruhan proses mulai dari perancangan, produksi, hingga kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut.

1) Desain produk

Desain produk merupakan tahap awal dalam menciptakan kualitas. Produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan memiliki nilai lebih di mata pelanggan. Desain mencakup bentuk, ukuran, fungsi, serta tampilan produk yang mampu memberikan manfaat dan kemudahan bagi konsumen.

2) Kualitas Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan sangat menentukan kualitas produk yang dihasilkan. Penggunaan bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk yang lebih baik, aman, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

3) Proses Produksi

Proses produksi yang dilakukan secara tepat, konsisten, dan sesuai standar operasional akan menghasilkan produk dengan kualitas yang seragam. Pengendalian kualitas selama proses produksi juga diperlukan untuk meminimalkan terjadinya cacat produk.

4) Sumber Daya Manusia

Kemampuan, keterampilan, dan pengalaman tenaga kerja menjadi faktor penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi akan mampu menjalankan proses produksi secara efektif sehingga kualitas produk dapat terjaga.

5) Pengendalian Mutu (*Quality Control*)

Pengendalian mutu dilakukan untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan telah memenuhi spesifikasi dan standar kualitas perusahaan. Melalui pengendalian mutu, perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

6) Fokus pada Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk pada akhirnya ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dan melakukan perbaikan kualitas secara berkelanjutan agar tetap mampu bersaing di pasar.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, F., & Candra, 2020) kualitas produk dapat dinilai melalui delapan dimensi yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

1) Kinerja (*Performance*)

yaitu kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Aspek ini menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen ketika memilih suatu produk karena berkaitan langsung dengan manfaat yang diperoleh.

2) Fitur (*Features*)

yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Fitur berfungsi memberikan nilai tambah sehingga produk memiliki keunggulan tertentu dibandingkan produk lain yang sejenis.

3) Keandalan (*Reliability*)

yang menunjukkan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu tanpa mengalami kerusakan. Semakin tinggi tingkat keandalan produk, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan

kebutuhan konsumen. Produk yang sesuai standar biasanya lebih mudah diterima oleh pasar.

5) Daya Tahan (*Durability*)

yaitu kemampuan produk untuk bertahan dan tetap dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu. Daya tahan produk menunjukkan nilai ekonomis produk karena konsumen cenderung menyukai produk yang awet dan tahan lama.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, mudah, tepat, dan memuaskan ketika konsumen membutuhkan bantuan atau perbaikan produk. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk.

7) Estetika (*Aesthetics*)

yang berkaitan dengan tampilan fisik produk seperti desain, bentuk, warna, maupun kemasan yang dapat dinilai melalui panca indera. Penampilan produk yang menarik biasanya mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

8) Citra atau Reputasi (*Perceived Quality*)

yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi atau persepsi yang berkembang di masyarakat. Meskipun konsumen tidak selalu mengetahui seluruh informasi mengenai produk, citra yang baik dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler et al., (2022), inovasi produk merupakan proses pengembangan dan penciptaan penawaran baru (new market offerings) yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah serta menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk yang telah ada. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk yang benar-benar baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan produk yang sudah ada, pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas, perubahan desain, perbaikan kemasan, maupun penambahan manfaat yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di tengah perubahan lingkungan bisnis dan persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui inovasi, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi secara terus-menerus agar produk yang ditawarkan tetap menarik, mampu mengikuti perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, serta dinamika preferensi konsumen.

Selain itu, inovasi produk juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk menciptakan diferensiasi dari produk pesaing. Produk yang memiliki unsur pembaruan, baik dari segi fungsi, kualitas, desain, maupun manfaat, akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berorientasi pada penciptaan produk baru, tetapi juga pada upaya meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mampu memperkuat posisi perusahaan di pasar.

b. Faktor yang Memengaruhi Inovasi Produk

Menurut Kotler et al., (2022) keberhasilan inovasi produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung proses pengembangan produk baru sehingga mampu memberikan nilai bagi konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen

Perubahan preferensi, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen menjadi pendorong utama perusahaan untuk melakukan inovasi produk. Perusahaan perlu memahami kebutuhan pasar agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2) Perkembangan teknologi

Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas produk yang telah ada,

memperbaiki proses produksi, serta menambahkan fitur-fitur yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3) Persaingan pasar

Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar memiliki keunggulan kompetitif. Melalui inovasi, perusahaan dapat membedakan produknya dari produk pesaing sehingga mampu mempertahankan pangsa pasar.

4) Kemampuan dan Sumber Daya Perusahaan

Keberhasilan inovasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber daya, seperti dana, teknologi, tenaga kerja yang kompeten, serta kemampuan penelitian dan pengembangan (*research and development*).

5) Informasi dan Riset Pasar

Riset pasar memberikan informasi mengenai kebutuhan konsumen, tren pasar, serta peluang bisnis. Informasi tersebut menjadi dasar dalam merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

6) Proses Pengembangan Produk Baru

Keberhasilan inovasi produk juga dipengaruhi oleh proses pengembangan produk yang sistematis, mulai dari pencarian ide, penyaringan ide, pengembangan konsep, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, hingga komersialisasi.

Proses yang dilakukan secara terstruktur akan meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasar.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler et al., 2022), inovasi produk dapat dilihat melalui beberapa dimensi yang menunjukkan bentuk pengembangan dan pembaruan produk yang dilakukan perusahaan. Dimensi-dimensi tersebut menggambarkan bagaimana suatu produk diciptakan, dikembangkan, hingga disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan konsumen.

1) Produk Baru bagi Dunia

Dimensi ini menunjukkan produk yang benar-benar baru dan belum pernah ada sebelumnya di pasar. Produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang berbeda dibandingkan produk lain yang sudah ada. Kehadiran produk baru bagi dunia biasanya memberikan perubahan besar dalam pasar karena menawarkan manfaat atau fungsi yang belum pernah ditemukan sebelumnya.

2) Lini Produk Baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sebelumnya belum dijangkau. Melalui pengembangan lini produk baru, perusahaan dapat memperluas target pasar dan meningkatkan peluang penjualan

dengan menghadirkan variasi produk yang berbeda dari produk sebelumnya.

3) Lini Produk yang Telah Ada

Dimensi ini berkaitan dengan penambahan variasi produk pada lini yang sudah dimiliki perusahaan. Penambahan tersebut dapat berupa varian rasa, ukuran, warna, maupun bentuk produk. Tujuannya adalah untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan kepuasan konsumen terhadap produk.

4) Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah Ada

Perusahaan dapat melakukan inovasi melalui penyempurnaan terhadap produk yang sudah ada sebelumnya. Perbaikan tersebut dapat dilakukan pada kualitas, desain, fungsi, maupun kemasan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya revisi produk, perusahaan dapat mempertahankan daya saing produk di pasar.

5) Penentuan Kembali (*Repositioning*)

Penentuan kembali merupakan upaya perusahaan dalam mengubah posisi atau target pasar suatu produk. Produk yang sebelumnya ditujukan untuk kelompok konsumen tertentu dapat dipasarkan kembali kepada segmen pasar yang berbeda melalui perubahan strategi pemasaran, desain, maupun citra produk.

6) Pengurangan Biaya

Dimensi ini dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki fungsi dan manfaat yang sama, tetapi dengan biaya produksi yang lebih rendah. Pengurangan biaya bertujuan agar perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk secara signifikan sehingga tetap menarik bagi konsumen.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler et al., (2021) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Definisi ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat dan kepuasan dari produk atau jasa yang dibeli.

Kotler et al., (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya, seperti produk, promosi, dan distribusi, merupakan unsur yang menimbulkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi keputusan yang sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat

permintaan konsumen, volume penjualan, laba perusahaan, serta posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Selain itu, harga juga berperan sebagai indikator nilai suatu produk di mata konsumen. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai dasar untuk menilai kualitas, manfaat, dan citra suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan akan meningkatkan persepsi nilai (*customer value*), sehingga mendorong minat beli dan keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor yang Memengaruhi Harga

Menurut Kotler et al., (2021) keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran sekaligus memberikan nilai yang sesuai bagi pelanggan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi harga adalah sebagai berikut.

1) Faktor Internal

Ada beberapa faktor internal yang dapat memengaruhi penetapan harga. Diantaranya yaitu:

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan perusahaan, seperti memperoleh laba, meningkatkan pangsa pasar, atau mempertahankan kelangsungan usaha, menjadi dasar dalam menetapkan harga.

b) Biaya

Biaya produksi, distribusi, dan pemasaran menentukan batas minimum harga agar perusahaan tetap memperoleh keuntungan.

c) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang harus selaras dengan keputusan mengenai produk, promosi, dan distribusi. Oleh karena itu, penetapan harga harus mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

d) Pertimbangan Organisasi

Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh struktur organisasi perusahaan, termasuk pihak yang memiliki wewenang dalam menentukan harga serta kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan.

2) Faktor Eksternal

Ada beberapa faktor eksternal yang dapat memengaruhi penetapan harga. Diantaranya yaitu:

a) Sifat Pasar dan Permintaan

Kondisi pasar serta tingkat permintaan konsumen memengaruhi tingkat harga yang dapat diterima. Semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk, semakin besar peluang perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi.

b) Persaingan

Perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, kualitas produk pesaing, serta strategi pemasaran mereka agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif.

c) Faktor Lingkungan Ekonomi

Kondisi ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, tingkat suku bunga, dan kondisi perekonomian secara umum turut memengaruhi keputusan penetapan harga.

d) Kebijakan Pemerintah dan Faktor Sosial

Peraturan pemerintah, perpajakan, kebijakan perdagangan, serta kondisi sosial masyarakat dapat memengaruhi strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler et al., 2021) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menilai harga suatu produk, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keempat indikator tersebut

menggambarkan bagaimana konsumen memandang harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh kemampuan ekonomi konsumen sasaran. Harga yang dianggap terjangkau akan memudahkan konsumen untuk membeli produk tanpa merasa terbebani. Dalam praktiknya, perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen agar produk dapat diterima oleh berbagai kalangan. Semakin sesuai harga dengan kemampuan konsumen, maka peluang terjadinya pembelian akan semakin besar.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Indikator ini berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen cenderung merasa puas apabila produk memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditetapkan. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan kualitas produk, maka konsumen dapat merasa kecewa dan menurunkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk agar konsumen merasa bahwa harga yang dibayar memang layak.

3) Daya Saing Harga

Daya saing harga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis di pasar. Konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk dengan produk pesaing sebelum melakukan pembelian. Jika harga yang ditawarkan lebih kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka produk akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih konsumen. Penetapan harga yang kompetitif juga dapat membantu perusahaan mempertahankan posisi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat menggambarkan sejauh mana manfaat yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk mampu memberikan manfaat, fungsi, atau nilai yang sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka harga produk akan dianggap semakin wajar dan layak untuk dibeli. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mampu memberikan nilai tambah yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menelaah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian sebagai bahan referensi dan penguat landasan teori. Adapun ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 **Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti (2019), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri	Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Diah Ernawati (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Bagaimana pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung?	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Inovasi Produk}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hi Jack Sandals Bandung, sedangkan

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					inovasi produk tidak berpengaruh signifikan.
3.	Susana Maharani (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo?	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Kualitas Pelayanan X_3 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan	Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Citra Merek X_3 = Kepercayaan X_4 = Kemudahan X_5 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan kepercayaan, kemudahan, dan harga secara parsial berpengaruh

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Universitas Labuhan Batu)?			terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
5.	Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono, Varid Martah (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina	Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hand & Body Lotion Marina di Umaha?	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Persepsi Harga}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Sarah Septiani, Bono Prambudi (2021), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo?	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Smartphone Oppo				berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Lia Eka Saputri, Agus Utomo (2021), Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta	Apakah brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Surakarta?	$X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Viola Swara Nadaranty Savira, Ida Yulianti (2022), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada thrift shop?	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pada Thrift Shop				
9.	Vini Octaviani, Reminta Lumban Batu (2022), Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris	Bagaimana inovasi produk dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian Toyota Yaris?	X_1 = Inovasi Produk X_2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris.
10.	Irwany Handayani (2022), <i>The Influence Of Halal Label, Product Quality, Brand Image, and Promotion on The Purchase Decision Of Herbal Products</i>	Apakah label halal, kualitas produk, brand image, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal?	X_1 = Label Halal X_2 = Kualitas Produk X_3 = Brand Image X_4 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, citra merek tidak berpengaruh signifikan, hanya promosi yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Jonathan Ardian	Apakah inovasi	X_1 = Inovasi Produk	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Zhang dan Prof. Dr. Ch. Whidya Utami, M.M., CLC., CPM.(A) (2023), Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery	produk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada elly bakery?	X_2 = Kualitas Produk X_3 = Harga Y = Keputusan Pembelian		penelitian inovasi produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery
12.	Syelfanda Putrifasari, Miftahul Munir, Agung Pambudi Mahaputra (2023), Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri?	Apakah desain produk, kualitas Produk, dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri?	X_1 = Desain Produk X_2 = Kualitas Produk X_3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri.
13.	Wanda Hamidah, Rismansya, M. Kurniawan (2023), Pengaruh Kualitas	Sejauh mana kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Inovasi Produk Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ada pengaruh secara parsial dan secara simultan antara

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan MS Glow di Kota Palembang	konsumen pada produk kecantikan MS Glow di Kota Palembang?			variabel kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang.
14.	Yulia Anggraini, Nanda Meilania Putri (2023), <i>The Effect of Product Innovation, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions for Herbalife Products</i>	Apakah inovasi produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife?	$X_1 = \text{Inovasi Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Kualitas Layanan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Peneitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian inovasi produk, harga, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife.
15.	Jenifer, Nora Pitri Nainggolan (2024), Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian di Pt Sri Indah Mandiri	Apakah kualitas produk, inovasi produk, dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri?	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Inovasi Produk}$ $X_3 = \text{Layanan Purna Jual}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian Kualitas produk, inovasi produk, dan layanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
16.	Miranda Melindawaty ,Kartini Istikomah (2024), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan)	Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan)?	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Persepsi Harga X_3 = <i>Word of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, persepsi harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Jakarta Selatan.
17.	Zainuddin Ahmad Maky, Theresia Pradiani, Agus Rahman (2024), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang	Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang?	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Harga X_3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil peneliltian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Muhammad Ramadhan, Zainal Zawir Simon, Nazma Riska	Bagaimana pengaruh green marketing, brand image,	X_1 = Green Marketing X_2 = Brand Image X_3 = Iklan	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian green marketing

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Zhafiraah (2024), <i>The effect of Green Marketing, Brand Image, Advertising and Price on Purchasing Decisions</i>	iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian?	$X_4 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$		tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUALife. Sedangkan brand image, iklan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUALife.
19.	Afsah Indah Maulidah, Kartika Wulandari, Kristiyoningsih (2024), <i>The Effect of Halal Label, P-Irt Label, Price on Purchase Intention and Its Impact to Purchase Decisions in Tuban, Indonesia</i>	Sejauh mana pengaruh label halal, label p-irt, dan harga terhadap niat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian di Tuban, Indonesia?	$X_1 = \text{Label Halal}$ $X_2 = \text{Label P-IRT}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y_1 = \text{Niat Beli}$ $Y_2 = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa label halal dan label P-IRT tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada asosiasi UMKM di Kecamatan Jatirogo, Kabupaten Tuban. Sedangkan harga memengaruhi keputusan

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					pembelian melalui niat beli pada asosiasi UMKM di Kecamatan Jatirogo, Kabupaten Tuban.
20.	Natasha Maharani, Rahmawati Azizah, Arseta Yudha Lesmana, Ria Octavia (2025), Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Apakah inovasi produk, kualitas produk, dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?	$X_1 = \text{Inovasi Produk}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Desain Kemasan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Setiawan Larosa, Salman Paludi (2025), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di	Sejauh mana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Flash Coffee Indonesia	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Persepsi Harga}$ $X_3 = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Flash Coffee Indonesia				
22.	Hadaina Rusyda, Lulu Nur'aini Syafitri, Yoestini (2025), <i>Effects of Quality and Price on Purchase decision Mediated by Brand Image</i>	Apakah kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image?	X_1 = Kualitas X_2 = Harga Z = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek, yang pada gilirannya memainkan

Sumber: Data Diolah, 2026.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran pemikiran peneliti yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian. Penyusunan kerangka konseptual dilakukan berdasarkan teori, pendapat para ahli, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Adanya kerangka konseptual membantu peneliti dalam memahami arah penelitian serta mempermudah proses pengujian hipotesis.

Dengan demikian Menurut (Notoatmodjo, 2018), kerangka konseptual adalah penjelasan mengenai keterkaitan antarvariabel yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dan disusun berdasarkan rumusan masalah serta kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya., kerangka konseptual

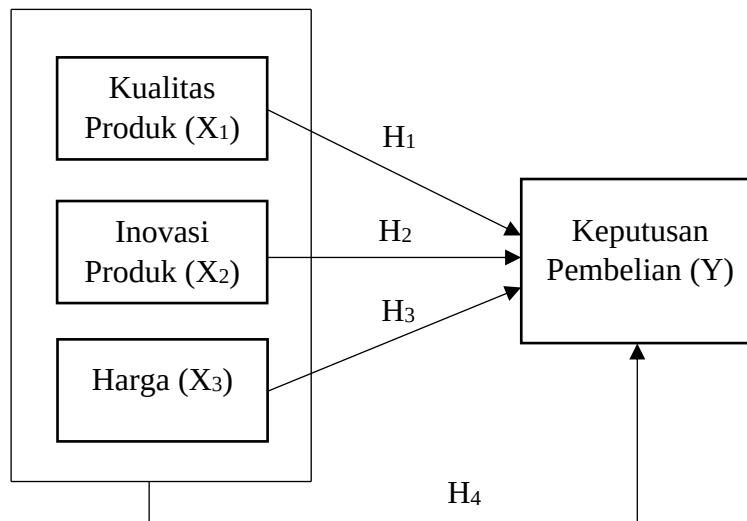
menjadi dasar berpikir peneliti dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang akan dianalisis.

Sementara itu, (Sugiyono, 2022), menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan suatu bentuk pemikiran yang menunjukkan hubungan antara teori dengan faktor-faktor penting yang telah diidentifikasi dalam penelitian. Kerangka konseptual digunakan sebagai pedoman untuk menjelaskan arah hubungan antarvariabel sehingga penelitian dapat dilakukan secara lebih sistematis.

Selain itu, menurut (Notoatmodjo, 2018), kerangka konseptual menggambarkan hubungan antar konsep yang akan diamati maupun diukur dalam penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel yang diteliti sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi produk juga menjadi faktor penting karena mampu menciptakan daya tarik dan nilai tambah bagi konsumen. Di sisi lain, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh sebab itu, ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara.

Untuk mempermudah pemahaman mengenai hubungan antarvariabel, maka kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi Diah Ernawatti (2019), Susana Maharani (2019).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian dan pengujian data. Hipotesis disusun berdasarkan teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan

memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Susana Maharani (2019), menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Diah Ernawati (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Siti Lam'ah Nasution et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan pembaruan produk agar lebih menarik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi dapat berupa pengembangan rasa, desain kemasan, maupun peningkatan kualitas produk. Produk yang inovatif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

Hasil penelitian Diah Ernawati (2019), menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Vini Octaviani (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Ardian Zhang et al. (2023), juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₂ : Inovasi produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Susana Maharani (2019), menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Agnes Adelia Radha Poespa (2020), juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Siti Lam'ah Nasution (2020), menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, inovasi produk, dan harga merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan inovasi produk dapat memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila ketiga faktor tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, maka keputusan pembelian terhadap produk akan semakin meningkat.

Hasil penelitian Jonathan Ardian Zhang et al. (2023), menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Diah Ernawati (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Jasinta Pangastuti (2019), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Kualitas produk, inovasi produk, dan harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara.