

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori dalam ranah psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya digagas bersama Fishbein pada tahun 1975. TPB menyatakan bahwa perilaku individu tidak berlangsung secara acak, melainkan dipengaruhi oleh adanya intensi atau niat untuk bertindak. Intensi ini menjadi faktor penentu utama dalam munculnya perilaku nyata. Lebih lanjut, niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen kognitif, yaitu sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif yang berasal dari tekanan sosial, serta persepsi terhadap kontrol diri dalam melakukan tindakan (Ajzen, 2020).

(Ajzen, 2020) menjelaskan bahwa Sikap terhadap perilaku menggambarkan bagaimana seseorang menilai suatu tindakan, apakah tindakan tersebut dianggap positif atau negatif. Sementara itu, norma *subjektif* merujuk pada persepsi individu terhadap harapan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting dalam kehidupannya. Adapun kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mampu atau memiliki kemudahan untuk melaksanakan tindakan tersebut. Ketiga unsur ini secara bersama-sama membentuk intensi

atau niat untuk bertindak, yang pada akhirnya akan menentukan apakah individu akan benar-benar melakukan tindakan tersebut.

Penelitian terkini mengindikasikan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan salah satu pendekatan teoritis yang paling luas diterapkan untuk memahami perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam sektor pangan, studi oleh (Hasan & Suciarto, 2020) menunjukkan bahwa TPB memiliki efektivitas yang tinggi dalam memprediksi niat konsumen terhadap pembelian makanan berkelanjutan. Oleh karena itu, teori ini dianggap relevan sebagai kerangka teori utama dalam penelitian ini karena mampu memberikan dasar konseptual yang kuat dalam menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan promosi dapat memengaruhi niat serta keputusan pembelian terhadap produk stik ikan lele.

2. Dimensi *Theory of Planned Behavior*

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

Sikap merupakan penilaian individu terhadap suatu perilaku, yang dapat bersifat positif maupun negatif. Sikap ini terbentuk dari keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu tindakan serta penilaian terhadap konsekuensi tersebut. Dalam konteks keputusan pembelian, sikap konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan manfaat yang dirasakan. Semakin positif sikap yang dimiliki terhadap produk, semakin besar pula kecenderungan individu untuk berniat melakukan pembelian. (Wang et al., 2023) menemukan bahwa sikap

positif terhadap produk makanan sehat berkorelasi dengan peningkatan intensi pembelian.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah pandangan individu terhadap dorongan sosial dari lingkungan untuk bertindak atau tidak bertindak. Sumber pengaruh ini bisa berasal dari orang terdekat seperti keluarga dan teman, serta tokoh masyarakat. Di era digital, norma ini juga dipengaruhi oleh testimoni pengguna dan promosi dari *influencer* media sosial. (Nursito & Kuswati, 2024) menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan prediktor penting dalam pembelian produk berbasis nilai sosial seperti produk halal.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu terhadap sejauh mana ia dapat dengan mudah atau sulit melakukan suatu tindakan. Ketika seseorang merasa memiliki kendali yang cukup besar, maka kecenderungan untuk bertindak akan meningkat. Dalam hal keputusan membeli, kontrol ini bisa mencakup kemampuan finansial, aksesibilitas produk, serta waktu dan informasi yang tersedia. (Wang et al., 2023) menekankan bahwa *perceived behavioral control* adalah variabel yang paling berpengaruh dalam memprediksi niat membeli makanan berkelanjutan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dalam mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kesadaran atas kebutuhan maupun keinginan yang dirasakan. Menurut (Okta Viana et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan untuk membeli produk atau jasa sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, (Maharani, 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan proses evaluatif yang diawali dari identifikasi kebutuhan hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. (Dwi Nurhayati., 2024) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan mencakup pemilihan salah satu dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, dan dalam konteks konsumsi, seseorang mengambil keputusan saat menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Dalam perspektif perilaku konsumen, (Syariful et al., 2022) menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan hasil dari gabungan pengaruh lingkungan, pemikiran rasional, emosi, dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan (Maharani, 2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dimulai dari upaya

mengumpulkan informasi dan menilai alternatif produk yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dijalani konsumen untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini berawal dari kesadaran atas kebutuhan atau keinginan, serta melibatkan penilaian terhadap berbagai informasi, alternatif pilihan, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks produk makanan seperti stik ikan lele, keputusan pembelian mengacu pada bagaimana konsumen menentukan untuk membeli produk tersebut berdasarkan pertimbangan kualitas rasa, harga, kemasan, serta informasi dari promosi atau rekomendasi sosial.

b. Faktor – faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler et al., 2018) terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*) yaitu, nilai, norma, dan preferensi yang dipelajari sejak kecil melalui keluarga dan masyarakat, yang akan membentuk pola konsumsi konsumen.
- 2) Faktor Sosial (*Social Factors*) yaitu, pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang memengaruhi perilaku dan pilihan produk.

- 3) Faktor Pribadi (*Personal Factors*) meliputi, usia, pekerjaan, gaya hidup, pendapatan, dan kepribadian konsumen yang menentukan preferensi dalam memilih produk.
- 4) Faktor Psikologis (*Psychological Factors*), mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang mendasari keputusan pembelian. Sementara itu, menurut (Purboyo et al. 2021), faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi dua:
 1. Faktor Sosio-Budaya yaitu, norma, tren, dan perubahan sosial yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.
 2. Faktor Psikologis yaitu, persepsi, emosi, dan motivasi internal konsumen yang membentuk keputusan akhir pembelian. Semakin kuat faktor psikologis ini, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

(Philip Kotler et al., 2018), menyebutkan lima indikator utama dalam proses keputusan pembelian, yang dalam konteks produk makanan seperti stik ikan lele dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan yaitu, saat konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk mengonsumsi camilan sehat dan lezat, atau mencari alternatif makanan ringan berbahan dasar ikan.

- 2) Pencarian informasi, konsumen mencari informasi mengenai produk stik ikan lele melalui label kemasan, media sosial, review online, rekomendasi teman, atau promosi.
- 3) Evaluasi alternatif yaitu, tahap di mana konsumen membandingkan stik ikan lele dengan produk makanan ringan lainnya seperti stik tempe atau stik bawang, berdasarkan rasa, harga, dan kemasan.
- 4) Keputusan pembelian yaitu, konsumen memutuskan membeli stik ikan lele, memilih varian rasa, menentukan jumlah pembelian, dan tempat membelinya (toko, minimarket, atau *online*).
- 5) Perilaku pasca pembelian yaitu, pengalaman setelah mengonsumsi produk. Jika puas, konsumen akan membeli ulang, memberi ulasan positif, atau merekomendasikan kepada orang lain.

(Tjiptono 2020) mengemukakan indikator keputusan pembelian yang fokus pada aspek perilaku dan psikologis pembeli, antara lain:

- 1) Kesadaran merek: Pengetahuan konsumen tentang produk/merek.
- 2) Niat membeli: Rencana konsumen untuk membeli produk.
- 3) Tindakan pembelian: Perilaku aktual saat membeli produk.

- 4) Loyalitas: Konsumen yang cenderung membeli ulang produk yang sama.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, baik dari segi fungsi, estetika, maupun nilai kegunaan. Menurut (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2020), kualitas produk mencakup segala karakteristik dan atribut produk yang mampu memberikan kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti daya tahan, keandalan, kepraktisan, dan tampilan produk. (Philip Kotler et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks produk makanan seperti stik ikan lele, kualitas produk mencakup beberapa aspek penting, antara lain bahan baku yang segar, cita rasa yang khas, tekstur yang sesuai, kemasan yang higienis dan menarik, serta daya tahan produk. (Waliq et al., 2024) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di sektor UMKM yang bersaing dalam hal daya tarik produk dan nilai fungsional.

b. Faktor – faktor Kualitas Produk

Beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas produk menurut (Philip Kotler et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya. Dalam stik ikan lele, misalnya, rasa gurih, tekstur renyah, dan konsistensi rasa di setiap kemasan menunjukkan kinerja produk yang baik.

2) Fitur (*Features*)

Elemen tambahan atau keunggulan produk dibandingkan pesaing. Contohnya adalah varian rasa (original, ayam bawang, *black pepper*) yang memberikan pilihan bagi konsumen.

3) Keandalan (*Reliability*)

Konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu. Produk yang stabil dalam rasa dan tekstur menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian produk terhadap standar mutu yang dijanjikan, baik dari segi berat kemasan, komposisi bahan, maupun informasi label.

5) Estetika dan desain (*Style & Design*)

Penampilan produk seperti kemasan yang menarik, pemilihan warna, dan bentuk kemasan yang memudahkan penggunaan.

6) Daya tahan (*Durability*)

Kemampuan produk untuk bertahan dalam waktu tertentu tanpa mengalami penurunan kualitas atau rasa.

c. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Baihaqi et al. (2024), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa aspek penting yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan standar mutu. Aspek-aspek tersebut meliputi:

- 1) Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi selera dan kebutuhan pasar secara tepat guna sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang sesuai akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
- 2) Daya tahan (*Durability*), yaitu kemampuan produk untuk bertahan dalam waktu tertentu tanpa mengalami penurunan kualitas atau rasa. Daya tahan yang baik akan memastikan produk tetap layak dikonsumsi atau digunakan selama periode yang diharapkan.
- 3) Konsistensi kualitas, mengacu pada stabilitas kualitas produk dari waktu ke waktu dan antar batch produksi, sehingga konsumen selalu mendapatkan produk dengan standar yang sama.
- 4) Kemasan produk, yang mencakup kemasan yang higienis, menarik, mudah dibuka, dan mampu melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya sampai ke tangan konsumen.

- 5) Keamanan dan keandalan produk, dimana produk harus menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi, serta dapat diandalkan dalam penggunaannya tanpa menimbulkan risiko bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat (Caesar & Talumantak, 2022) indikator kualitas produk yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Produk memiliki cita rasa yang lezat dan sesuai selera konsumen,
- 2) Produk memiliki tekstur yang renyah dan konsisten,
- 3) Kemasan produk higienis, menarik, dan mudah dibuka,
- 4) Produk menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi.

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan. Menurut (Zeithaml, 1988), persepsi harga tidak hanya mencerminkan angka nominal yang tercantum pada label harga, tetapi lebih pada sejauh mana konsumen merasa harga tersebut sepadan dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang akan diperoleh dari produk tersebut. (Philip Kotler et al., 2018) juga menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan persepsi harga konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nilai emosional, dan pembandingan harga dari produk pesaing.

Dalam konteks produk makanan seperti stik ikan lele, persepsi harga berkaitan dengan seberapa layak harga Rp13.000 per kemasan dinilai oleh konsumen berdasarkan kualitas rasa, kemasan, daya tahan produk, dan kemudahan mendapatkannya. (Putra & Talumantak, 2022), menunjukkan bahwa dalam industri makanan dan minuman, persepsi harga yang adil, transparan, dan sebanding dengan kualitas akan meningkatkan niat dan keputusan pembelian secara signifikan.

b. Faktor – faktor Persepsi Harga

Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang dijelaskan oleh (Philip Kotler et al., 2022), serta penelitian terbaru, di antaranya:

1) Nilai Manfaat Produk

Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat produk sesuai dengan harga yang dibayarkan (*value for money*).

2) Harga Produk Pesaing

Jika harga stik ikan lele relatif sama atau lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis seperti stik tempe atau stik bawang, maka persepsi harga cenderung positif.

3) Promosi Harga

Potongan harga, diskon, bundling, atau bonus pembelian dapat memengaruhi cara konsumen mempersepsikan harga suatu produk.

- 4) Pengalaman Pembelian Sebelumnya: Jika sebelumnya konsumen puas dengan produk, maka mereka cenderung menerima harga lebih tinggi tanpa banyak pertimbangan.
- 5) Segmentasi Pasar: Kelompok konsumen dengan daya beli berbeda akan memiliki persepsi harga yang berbeda pula, tergantung latar belakang ekonomi dan psikologis mereka.
- 6) Psikologi Harga: Angka harga (misalnya Rp13.000 bukan Rp15.000) juga memengaruhi persepsi keterjangkauan melalui efek *pricing ending*.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Tjiptono 2020) Mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

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

Menurut Kotler dan Keller (2016), Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga produk yang dilihat dari kualitas dan manfaat produk tersebut. Indikatornya meliputi:

- 1) Persepsi harga yang wajar (*fair price*)
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk
- 3) Harga sesuai dengan manfaat yang diterima
- 4) Harga kompetitif dibandingkan produk sejenis.

6. Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai media komunikasi antara pihak produsen dan konsumen guna menyampaikan informasi, memberikan dorongan, serta membangun ingatan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut (Philip Kotler et al., 2018), promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen dalam rangka meningkatkan kesadaran serta keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut (Lupiyoadi, 2013), promosi bertujuan menciptakan kesadaran pasar, membangun citra merek, dan mendorong pembelian melalui komunikasi yang terencana dan terarah. Dalam konteks UMKM, termasuk produk makanan ringan seperti stik ikan lele, promosi tidak hanya dilakukan melalui media tradisional (seperti brosur atau *event*), tetapi juga melalui *platform* digital seperti media sosial, *endorsement*, *marketplace*, serta promosi penjualan berupa diskon dan bundling. (Yulianto & Prabowo, 2024) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Ketika pesan promosi dikemas secara menarik dan disampaikan melalui saluran yang tepat, maka konsumen akan lebih mudah mengenali produk dan tertarik untuk membeli.

a. Faktor – faktor Promosi

Menurut (Philip Kotler et al., 2022), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi efektivitas promosi, yaitu:

- 1) Tujuan Promosi, Setiap kegiatan promosi harus memiliki tujuan yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan penjualan.
- 2) Media dan Saluran Promosi, Pemilihan media yang tepat (*offline* maupun digital) sangat memengaruhi jangkauan dan efektivitas pesan promosi.
- 3) Segmentasi Pasar, Promosi akan lebih efektif jika disesuaikan dengan karakteristik target konsumen, termasuk usia, pendapatan, dan gaya hidup.
- 4) Kreativitas Pesan, Pesan promosi harus dikemas secara menarik, jelas, dan relevan agar mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan.
- 5) Intensitas dan Frekuensi, Konsumen membutuhkan *eksposur* promosi secara berulang agar pesan dapat diingat dan memengaruhi keputusan.

(Waliq et al., 2024) juga menambahkan bahwa promosi UMKM sering kali masih terbatas karena keterbatasan biaya dan pengetahuan digital marketing. Oleh karena itu, pelatihan strategi promosi digital dan kemitraan dengan *platform online* menjadi salah satu solusi agar promosi lebih menjangkau pasar luas.

b. Indikator Promosi

Menurut pendapat (Philip Kotler et al., 2017) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Kualitas promosi
- 2) Kuantitas promosi
- 3) Waktu Promosi
- 4) Ketepatan waktu dan sasaran promosi
- 5) Media Promosi yang digunakan

(Tjiptono, 2020) mendefinisikan empat indikator utama dalam variabel promosi:

- 1) Periklanan (*Advertising*), Promosi yang dilakukan melalui media massa seperti cetak, radio, televisi, banner, brosur, digital ads, dan lain-lain.
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*), Komunikasi tatap muka langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan menjual produk secara personal.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Insentif jangka pendek seperti diskon, voucher, kupon, hadiah, demo produk dan berbagai kegiatan menarik minat pembelian konsumen dalam waktu singkat.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Beragam aktivitas komunikasi perusahaan kepada public baik pelanggan, media, maupun stakeholder untuk membangun citra positif dan mempengaruhi opini masyarakat.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Silvana Ginting & Effendi, 2021) <i>The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Affinois Purchase Decisions</i>	X ₁ : Price X ₂ : Promotion X ₃ : Product Quality Y : Purchase Decisions	<i>The Method Of Data Analysis Used Multiple Linear Regression Analysis.</i>	<i>The Result Of The Coefficient Of Determination Is 50.2%, This Shows That The Variables Consisting Of Price, Promotion And Product Quality Affect The Purchasing Decision Variables By 50.2%. While The Remaining 49.8% Is Explained By Other Variables Not Examined In This Study.</i>
2	(Putra & Talumantak, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Teknik Yang Digunakan Untuk Menghitung Data Ada Uji Asumsi Klasik Seperti Uji Normalitas Data, Uji Heterokedasitas, Dan Uji Multikolinearitas. Ada Juga Hipotesis Data Menggunakan Perhitungan Uji F Dan Uji T.	Maka Hasil Dari Penelitian Ini Menyatakan Secara Parsial Variabel Kualitas Produk Dan Citra Merek Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan Variabel Persepsi Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
3	(Yuliana & Maskur, 2022), Pengaruh Kualitas Produk,	X ₁ : Kualitas Produk	Alat Analisis Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Yaitu	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk

	Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Uji Validitas Dengan Loading <i>Factor</i> , Uji Reliabilitas Dengan Alpha Cronbach, Uji F, Koefisien Determinasi (R ²).	Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap keputusan Pembelian, Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Dan Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
4.	(Rangian Et Al., 2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : <i>Brand Ambassador</i> Y : Keputusan Pembelian	Metode Pengambilan Sampel Menggunakan Purposive Sampling.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa, Secara Parsial Dan Simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga Berpengaruh Secara Parsial Dan Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Kecuali Untuk Variabel <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Tapi Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare Di Kota Tomohon.
5.	(Nurul Khaira Et Al., 2022) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Penelitian Ini Menggunakan Metode Kuantitatif.	Hasil Dari Penelitian Ini Yaitu: 1) Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial; 2) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap

				Keputusan Pembelian Secara Parsial; Dan 3) Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.
6.	(Estikowati Et Al., 2022), <i>Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee</i>	X ₁ : Product Quality X ₂ : Price X ₃ : Promotion Y : Purchase Decisions	<i>This Study Uses A Quantitative Approach With Research Based On Its Objectives In The Form Of Associative Research.</i>	<i>Based On The Results Of The Statistical Calculation Of Partial And Simultaneous Tests If Product Quality, Price, And Promotion Affect Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace.</i>
7.	(Sipakoly, 2022) <i>Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions"</i> (Empirical Study On Consumers In Ambon City)	X ₁ : Produk Quality X ₂ : Promotion Y : Purchase Decisions	<i>The Analysis Technique Is Multiple Linear Regression Analysis.</i>	<i>The Test Results Show The Price Variable (X1) Has A Positive And Significant Effect On The Purchasing Decision Variable. This Is Evidenced By The Results Of Statistical Tests Which Show The Coefficient Value Of 0.192 With A Significant Value Of 0.01 Below The 0.05 Level Of Significance. The Product Quality Variable (X2) Has A Positive And Significant Effect On The Purchasing Decision Variable. This Is Evidenced By The Results Of Statistical Tests</i>

				<i>Which Show A Coefficient Value Of 0.191 With A Significant Value Of 0.00 Below The Significant Level Of 0.05. The Promotion Variable (X3) Has No Significant Effect On The Purchasing Decision Variable. This Is Evidenced By The Results Of Statistical Tests Which Show The Coefficient Value Of 0.134 With A Significant Value Of 0.28 Above The Significant Level Of 0.05.</i>
8	(Martani, 2023) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Wilayah Bekasi	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kepercayaan Merek X ₃ : Persepsi Harga X ₄ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Dengan Menggunakan Data Primer.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.
9.	(Mochammad Aditya Safar & Bonifasius Mh Nainggolan, 2023), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Persepsi Harga	Metode Penelitian Kuantitatif.	Hasil Analisis Yang Diperoleh Dari Penelitian Ini Adalah Persepsi Harga Dan Promosi Berpengaruh

	Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang	X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian		Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan Pada Variabel Kualitas Produk Tidak Ada Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
10.	(Hilmy Pratama & Prabowo, 2023) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Dalam Penelitian Ini Penulis Menggunakan Metode Pendekatan Secara Kuantitatif.	Berdasarkan Pada Koefisien Regresi Dan Uji T Penelitian Ini Menyimpulkan Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
11.	(Dewi & Hadisuwarno, 2023) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Kalisari	X ₁ : <i>Store Atmosphere</i> X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif Digunakan Pada Penelitian Ini.	Dari Hasil Koefisien Determinasi Sebesar 64,16%, Dapat Disimpulkan Bahwa Faktor-Faktor Yang Meliputi <i>Store Atmosphere</i> , Persepsi Harga, Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan Sisanya Sebesar 35,84% Dipengaruhi Oleh Variabel Lain Seperti Lokasi, Kualitas Produk, Citra Merk Dan Sebagainya.

12.	(Claudia Sidabalok & Sugiyanto, 2023) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Outfitbycimo	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Promosi X ₃ : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Kuantitatif Dengan Metode Asosiatif Kausal.	Hasil Dan Temuan Dalam Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Outfitbycimo, Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Outfitbycimo, Dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Outfitbycimo.
13.	(Zahra & Paludi, 2023) Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Mujigae	X ₁ : Media Sosial X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Peneliti Menggunakan Metode Analisis Linier Berganda.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Media Sosial, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial Maupun Simultan. Nilai Koefisien Determinasi Variabel Media Sosial, Variabel Persepsi Harga, Dan Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 71,06%, Dan Untuk Sisanya 28,94% Dipengaruhi Oleh Variabelvariabel Lainnya Yang Tidak Ada Dipenelitian Ini.
14.	(Azizah & Maskur, 2024)	X ₁ : Kualitas Produk	Jenis Data Yang Digunakan Adalah Data Kuantitatif.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa (1) Kualitas Produk

	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin Di Kabupaten Rembang)	X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Citra Toko Y : Keputusan Pembelian		Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, (2) Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, (3) Citra Toko Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, (4) Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
15.	(Yulianto & Prabowo, 2024) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Semarang)	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Penelitian Ini Menggunakan Metode Kuantitatif.	Hasil Analisis Regresi Berganda Dan Uji Hipotesis Menunjukkan, Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
16.	(Waliq Et Al., 2024) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang Di Jakarta Pusat)	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian Ini Adalah Kuantitatif.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Masing-Masing Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap

		Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian.
17.	(Melindawaty & Istikomah, 2024) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina Di Jakarta Selatan)	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Word Of Mouth Y : Keputusan Pembelian	Penelitian Ini Merupakan Penelitian Kuantitatif.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Dan Word Of Mouth Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
18.	(Mubarok & Santoso, 2024) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis Pada Bmrsign Wallgallery Lamongan	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Metodenya Adalah Kuantitatif Dengan Kuesioner Sebagai Alat Pengumpulan Data.	Dalam Uji T Hasil Menunjukkan Bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis Pada Bmrsign Wallgallery Lamongan. Berdasarkan Hasil Uji F Menunjukkan Bahwa Hasil Yang Diperoleh Nilai F Hitung Sebesar $95,183 > 2,70$ Dengan Nilai Signifikansi Sebesar $0,001 < 0,05$, Maka Ha Diterima Ho Ditolak. Dengan Demikian Bahwa Variabel Kualitas Produk (X ₁), Persepsi Harga (X ₂), Promosi (X ₃) Secara

				Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Foto Kayu Lukis Pada Bmrsign Wallgallery Lamongan.
19.	(Utami Et Al., 2024) <i>The Effect Of Product Quality, Price Perception On Purchasing Decisions With Purchase Intention As Mediating</i>	X ₁ : <i>Product Quality</i> X ₂ : <i>Price Perception</i> Y : <i>Purchasing Decisions</i>	<i>This Research Uses Quantitative.</i>	<i>The Results Show That Product Quality Has A Positive And Significant Effect On Purchasing Decisions, And Price Perceptions Have A Positive And Significant Effect On Purchasing. Decisions And Product Quality Have A Positive And Significant Effect On Buying Interest And Price. Perceptions Have A Positive And Significant Effect On Buying Interest, And Purchase Intentions Have A Positive And Significant Effect On Purchasing Decisions; Buying Interest Can Mediate The Effect Of Product Quality On Purchasing Decisions, And Buying Interest Mediates The Effect Of Price Perceptions On Purchasing Decisions</i>
20.	(Zaky & Putra, 2025) <i>The Effect Of Promotion, Price Perception, And Service Quality On Purchase Decisions</i>	X ₁ : <i>Promotion</i> X ₂ : <i>Price Perception</i> X ₃ :	<i>Data Is Collected By Distributing Questionnaires To Consumers And Processed Using</i>	<i>This Study Proves That Promotion Has A Positive And Significant Effect On Purchasing Decisions. Price</i>

	<i>(A Study Of Shopee Users In West Jakarta Area)</i>	<i>Service Quality Y : Purchase Decisions</i>	<i>The Program Smart Pls 4.0.</i>	<i>Perception Has A Positive And Significant Effect On Purchasing Decisions. Service Quality Has A Positive And Significant Effect On Purchasing Decisions.</i>
--	---	---	-----------------------------------	---

Sumber : Data diolah, 2025

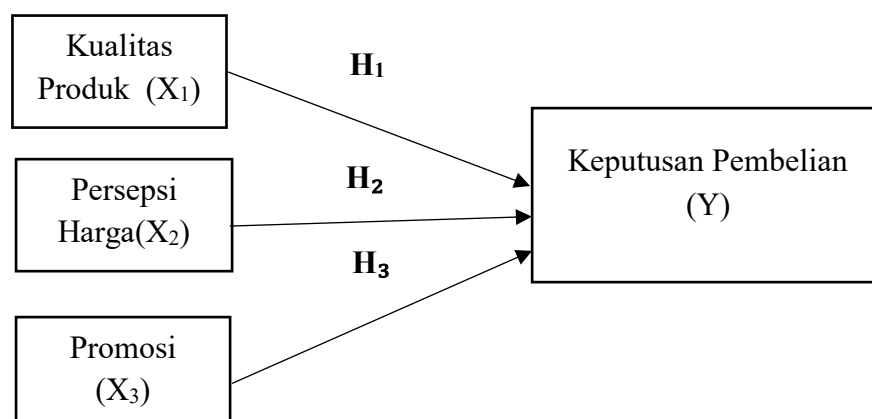
C. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021), Kerangka berpikir merupakan hasil penyusunan hubungan antar variabel yang didasarkan pada teori-teori relevan sebelumnya. Penyusunan ini dilakukan secara kritis dan terstruktur guna memperlihatkan pola hubungan yang logis antar variabel penelitian. Kerangka konseptual tersebut berperan penting dalam mengarahkan jalannya penelitian agar tetap fokus pada tujuan dan rumusan masalah. Selain itu, kerangka berpikir berfungsi sebagai penghubung antara konsep teoretis dan temuan empiris, yang menjadi dasar dalam proses analisis data.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Salah satu referensi yang mendasari kerangka ini adalah penelitian oleh (Waliq et al., 2024) dalam jurnal JIMAT, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Selain itu, (Yulianto & Prabowo, 2024) dalam penelitiannya pada TikTok Shop juga menemukan

bahwa promosi memiliki dampak besar dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di sektor makanan dan minuman. Dengan demikian, kerangka konseptual ini dirancang untuk menggambarkan bagaimana ketiga faktor tersebut secara teoretis dan empiris berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk lokal berbahan dasar ikan lele.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : modifikasi (Azizah & Maskur, 2024) dan (Yulianto & Prabowo, 2024)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut (Menurut Sugiyono & Lestari, 2021), Hipotesis adalah dugaan awal yang diajukan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah diformulasikan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut belum didukung oleh bukti empiris, melainkan masih bersumber dari teori dan hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran karena secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. Menurut (Tjiptono (2020), kualitas produk adalah segala sesuatu yang mencakup dan memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang, yang mencakup karakteristik seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, keamanan, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Dalam konteks produk makanan seperti stik ikan lele, kualitas dapat dinilai dari elemen rasa, tekstur, aroma, daya tahan, serta desain kemasan. Rasa yang enak, tekstur yang renyah, aroma yang segar, dan kemasan yang menarik serta higienis akan meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat citra positif produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atribut sensorial dan visual pada produk makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Salsabilla & Firmansyah, 2025). Selain itu, keputusan pembelian sering kali menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan pada penelitian produk kue yang menemukan bahwa kualitas rasa dan kemasan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan (Maulidio & Dwiastanti, 2022). Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk stik ikan lele yang dihasilkan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian berulang.

Penelitian oleh (Waliq et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk clothing UMKM. Hasil ini didukung pula oleh studi dari (Baihaqi et al., 2021) dan (Yulianto & Prabowo, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi besar dalam membentuk persepsi positif konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

H₁: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk stik ikan lele *Beleys* di Kota Ngawi.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga, yang berhubungan dengan manfaat serta penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2011) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan tendensi konsumen menggunakan harga sebagai acuan dalam menilai manfaat sebuah produk. Persepsi harga bukan sekadar angka nominal, melainkan mencerminkan seberapa besar nilai atau manfaat yang dipersepsikan konsumen atas produk atau jasa tersebut. Dalam kondisi informasi produk yang terbatas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai petunjuk atau *heuristic* untuk menilai kualitas, keadilan (*fairness*), dan nilai yang diterima (*value for money*). Fenomena ini dikenal sebagai efek *price-quality inference*, di mana harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian ulang, dengan pengalaman merek (*brand*

experience) dan preferensi merek (*brand preference*) sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut (*Objectives of Pricing*, 2025)

(Putra & Talumantak, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di sektor makanan dan minuman. Studi serupa oleh (Baihaqi et al., 2024) dan (Yulindasari & Fikriyah, 2022) juga menemukan bahwa konsumen mempertimbangkan persepsi terhadap harga sebagai faktor kunci dalam menentukan pembelian produk UMKM.

H₂: Diduga variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk stik ikan lele *Beleys* di Kota Ngawi.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan citra positif, serta mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks UMKM seperti *Beleys*, strategi promosi yang aktif dan kreatif melalui media sosial, event lokal, atau endorsement dapat membantu meningkatkan visibilitas produk. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan atau *engagement* dalam media sosial—seperti interaksi dua arah, konten informatif, dan respons cepat terhadap pelanggan—memegang peranan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen UMKM

(*Engagement Media Sosial Mampu Meningkatkan Kesadaran Merek UMKM*, 2024). Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau endorser terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif rendah, serta memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian karena kemampuan influencer menciptakan komunikasi yang mengena dan mudah diterima (UMKM, 2025). Implementasi strategi media sosial yang didukung oleh konten kreatif seperti *storytelling*, penggunaan fitur seperti *Stories* dan *Reels*, serta posting konsisten, terbukti meningkatkan penjualan dan visibilitas usaha kecil melalui keterlibatan audiens yang lebih tinggi (Nazmi Wahida, 2025). Dengan demikian, promosi yang dirancang secara strategis dan relevan dengan target pasar berpotensi besar dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Yulianto & Prabowo, 2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Hal ini didukung pula oleh studi (Waliq et al., 2024) dan (Baihaqi et al., 2021), yang menegaskan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk lokal.

H₃: Diduga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk stik ikan lele Beleys di Kota Ngawi.