

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Harga

##### 1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga secara sempit dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencerminkan total nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan, sekaligus memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang wajar sesuai dengan nilai yang tercipta bagi pelanggan. Dengan kata lain, harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan berbagai kombinasi barang atau layanan.<sup>23</sup>

Menurut Tjiptono, harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, konsumen akan kesulitan untuk menjangkaunya. Sebaliknya, jika harga ditetapkan terlalu rendah, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memperoleh keuntungan yang optimal.<sup>24</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga pada dasarnya adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk mata uang atau alat tukar tertentu. Penentuan nilai tersebut tidak hanya didasarkan pada karakteristik fisik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis serta berbagai unsur lain yang berkaitan dengan persepsi terhadap harga. Dengan demikian,

---

<sup>23</sup> Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

<sup>24</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offse, 2019).

harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau gabungan antara barang dan jasa. Konsep harga tidak hanya berlaku pada barang yang diperjualbelikan di pasar, tetapi juga mencakup aset dan layanan lain, seperti rumah yang disewakan maupun jasa profesional seperti konsultan, akuntan publik, pengacara, dan dokter yang memiliki tarif tertentu.<sup>25</sup>

Dari definisi yang disampaikan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang dari suatu barang atau layanan yang mencerminkan interaksi antara produsen dan konsumen. Fungsi harga bukan hanya sebagai sarana untuk melakukan pembayaran atau ukuran dari nilai suatu barang, tetapi juga mencerminkan manfaat, kepuasan, serta pandangan konsumen terhadap barang atau layanan yang ditawarkan. Dalam dunia ekonomi dan pemasaran, harga menjadi elemen yang sangat fatal karena mempengaruhi langsung permintaan dari konsumen, daya saing produk, dan juga tingkat keuntungan yang dapat diraih oleh perusahaan.

Selain itu, keputusan dalam menetapkan harga tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Penentuan harga yang tepat perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, kondisi pasar, daya beli konsumen, strategi pesaing, serta aspek psikologis yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk. Harga yang terlalu tinggi berpotensi membuat konsumen beralih ke alternatif lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan citra dan persepsi kualitas produk serta mengurangi keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, strategi penetapan

---

<sup>25</sup> Indriyo Gitosudarmo Marshall, Roger, "Variation in the Characteristics of Opinion Leaders across Cultural Borders.," *Journal of International Consumer Marketing* 8, no. 1 (2020): 5-22.

harga yang efektif harus mampu menyeimbangkan kepentingan konsumen dengan tujuan perusahaan, sehingga tercipta nilai yang adil dan menguntungkan bagi kedua pihak.

Lebih dalam lagi, harga memiliki peran strategis dalam menentukan posisi produk dalam pasar. Dengan menggunakan strategi penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat membangun citra merek, mengkomunikasikan kualitas produk, serta memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Dalam jangka panjang, kebijakan harga yang konsisten dan sejalan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen akan membantu perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan, memperbesar pangsa pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha. Dengan demikian, harga tidak hanya sekadar angka, tetapi juga merupakan alat manajerial dan strategi pemasaran yang kompleks yang mempengaruhi kinerja dan kesuksesan perusahaan di pasar yang penuh kompetisi.<sup>26</sup>

## 2. Penyesuaian Harga

Penyesuaian harga adalah hal yang umum dilakukan untuk menjaga profitabilitas dan daya saing. Penyesuaian ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan harga bahan baku, biaya operasional, atau kondisi pasar. Dalam faktor faktor yang berkaitan yaitu:<sup>27</sup>

### a. Biaya Bahan Baku

Fluktuasi harga bahan baku, seperti daging, sayuran, dan buah-buahan, dapat memengaruhi biaya produksi secara keseluruhan.

---

<sup>26</sup> Ibid.,23

<sup>27</sup> Fernando Gunawan Cecilia, Steve Nicolla, and Veri Harianto, "Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual Di Perusahaan Dagang," *Jurnal ANC* 01, no. 03 (2025): 223–234.

Kenaikan harga bahan baku utama dapat memaksa penyesuaian harga jual untuk mengimbangi peningkatan biaya.

b. Biaya Operasional

Biaya operasional seperti sewa tempat, gaji karyawan, biaya listrik, dan air juga dapat mempengaruhi harga jual. Kenaikan biaya operasional dapat menjadi alasan untuk menaikkan harga menu.

c. Persaingan

Harga pesaing juga menjadi faktor penting dalam penyesuaian harga. Bisnis kuliner perlu memantau harga pesaing untuk memastikan harga mereka tetap kompetitif.

d. Nilai yang Ditawarkan

Harga juga mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jika restoran menawarkan kualitas makanan yang lebih baik, pelayanan yang lebih baik, atau suasana yang lebih menarik, mereka dapat membenarkan harga yang lebih tinggi.

3. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, yaitu:<sup>28</sup>

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditetapkan tanpa menimbulkan beban finansial yang berlebihan. Harga dikatakan terjangkau apabila sesuai dengan kondisi ekonomi dan daya beli

---

<sup>28</sup> Kotler dan Amstrong, "Principles of Marketing," in *Pearson Education*, 17 edition., 2018, 78.

konsumen sasaran. Dalam konteks usaha makanan, keterjangkauan harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan makan sehari-hari dengan biaya yang relatif rendah namun tetap memuaskan. Harga yang terjangkau akan meningkatkan minat beli dan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kecocokan antara harga dan kualitas produk mencerminkan sejauh mana biaya yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan mutu yang mereka peroleh. Konsumen cenderung merasa puas ketika kualitas makanan seperti cita rasa, kebersihan, porsi, serta bahan yang digunakan dinilai sesuai dengan harga yang dibayarkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan kualitas yang dirasakan, tingkat kepuasan konsumen biasanya akan menurun. Sebaliknya, produk dengan kualitas baik dan harga yang wajar akan membentuk persepsi nilai yang positif di benak konsumen.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh

Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai guna dari produk yang dikonsumsi. Manfaat yang dimaksud tidak hanya terbatas pada rasa makanan, tetapi juga mencakup rasa kenyang, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, serta kepuasan secara keseluruhan. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau setidaknya seimbang dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian,

harga yang dianggap sepadan dengan manfaat akan mendorong kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

d) Daya saing harga dibandingkan warung sejenis

Daya saing harga dibandingkan warung sejenis menunjukkan kemampuan usaha dalam menetapkan harga yang kompetitif di tengah persaingan. Harga yang lebih rendah atau setidaknya setara dengan warung lain yang menawarkan produk sejenis dapat menjadi keunggulan kompetitif. Dalam usaha kuliner, konsumen sering melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan tempat makan. Oleh karena itu, harga yang kompetitif akan meningkatkan peluang konsumen untuk memilih dan tetap setia pada warung tersebut, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Metode Penetapan Harga Secara Teoritis

Penentuan harga secara teoritis dikerjakan dengan mengembangkan suatu model yang umumnya berupa formula matematis. Output dan kalkulasi dari model ini akan memberikan pandangan sekilas tentang beberapa dampak dari penetapan harga pada level tertentu. Model-model ini tidak mampu menyajikan gambaran yang sepenuhnya komprehensif karena karakter dari pembuatan model adalah menyederhanakan situasi yang rumit dalam aspek penetapan harga.. Model yang akan diterangkan di bawah ini dibuat berdasarkan asumsi -asumsi sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Tujuan perusahaan berfokus pada pencapaian laba maksimum dalam jangka pendek, bukan pada keuntungan jangka panjang.

---

<sup>29</sup> Mursid, Muhammad. "Manajemen Pemasaran, PT Bumi Aksara." (2010).

- b. Pihak yang paling merasakan atau dipengaruhi oleh kebijakan penetapan harga hanyalah konsumen atau pembeli.
- c. Penentuan harga dapat dilakukan secara terpisah tanpa harus mempertimbangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran.
- d. Fungsi permintaan dan biaya dianggap dapat ditentukan atau diperkirakan secara pasti.

## **B. Konsep Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi salah satu komponen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), karena konsumen mengharapkan produk mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Oleh karena itu, cara konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan sangat bergantung pada tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Dari sudut pandang konsumen, persepsi terhadap kualitas suatu produk dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik dan pandangan masing-masing individu.<sup>30</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi sebagaimana yang diharapkan. Tingkat kualitas tersebut menunjukkan sejauh mana produk mampu melaksanakan perannya secara efektif. Kualitas tidak hanya dilihat dari satu sisi, tetapi meliputi berbagai unsur seperti ketahanan produk, tingkat keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perawatan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen.<sup>31</sup> Menurut Tony

---

<sup>30</sup> Sutardjo Agus Milano Alyssa Hadya Rizka, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto," *Matua* 3, no. 1 (2021): 15–16.

<sup>31</sup> Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Wijaya, kualitas produk merupakan integrasi menyeluruh dari berbagai karakteristik yang dimiliki produk, yang terbentuk melalui tahapan pemasaran, perancangan, produksi, hingga proses pemeliharaan. Sinergi dari seluruh aspek tersebut membuat produk mampu memenuhi, bahkan melebihi, ekspektasi konsumen.<sup>32</sup>

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang makanan memahami bahwa menawarkan produk dengan kualitas terbaik merupakan hal yang sangat penting. Dalam industri kuliner, konsumen tentu mengharapkan makanan yang bermutu tinggi. Ketika produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, guna mempertahankan daya saing usaha, produsen perlu menetapkan dan menjaga standar kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Secara umum, Produk secara umum terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu barang dan jasa. Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada produk berupa barang, khususnya makanan. Menurut West, Wood, dan Hanger dalam kutipan Ade Tiara Yulinda menyatakan terdapat beberapa indikator kualitas produk makanan yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam menilai suatu produk, yaitu:<sup>33</sup>

### a. Bahan

Bahan makanan merupakan komponen utama yang digunakan

---

<sup>32</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*.

<sup>33</sup> Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah, Fenti Sukma Riani, "Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee."

dalam proses pembuatan suatu produk pangan. Kualitas bahan makanan sangat menentukan nilai gizi, cita rasa, tekstur, serta keamanan produk yang dihasilkan. Pemilihan bahan yang segar, tidak rusak, dan sesuai standar mutu menjadi faktor penting untuk menjaga kualitas akhir makanan yang disajikan kepada konsumen.

b. Rasa

Indera perasa pada lidah berfungsi untuk mengenali rasa dasar seperti manis, asam, asin, dan pahit. Perpaduan berbagai rasa ini sering dimanfaatkan untuk menciptakan cita rasa yang khas dan menarik, sehingga mampu memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi konsumen.

c. Porsi

Dalam penyajian setiap produk makanan, pelaku usaha biasanya menetapkan ukuran porsi baku yang dikenal dengan istilah *standard portion size*. Ukuran ini menunjukkan jumlah sajian yang seharusnya disajikan setiap kali produk tersebut dipesan, guna menjaga konsistensi kualitas dan kuantitas.

d. Penampilan

Aspek penampilan, kebersihan, serta kesegaran suatu produk makanan menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen dalam menilai apakah makanan tersebut layak dan menarik untuk dikonsumsi.

e. Kebersihan

Kebersihan makanan adalah kondisi di mana proses pengolahan,

penyimpanan, hingga penyajian makanan dilakukan secara higienis untuk mencegah kontaminasi dari kuman, bakteri, maupun zat berbahaya lainnya. Penerapan kebersihan makanan bertujuan untuk menjamin keamanan pangan sehingga makanan yang dikonsumsi aman bagi kesehatan konsumen.

### C. Konsep *Consumer Decision*

#### 1. Pengertian *Consumer Decision*

Pengertian *consumer decision* Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya diawali dengan munculnya kesadaran akan adanya kekurangan atau kebutuhan tertentu. Kesadaran tersebut menjadi dorongan awal bagi konsumen untuk mencari solusi atau alternatif yang mampu memenuhi kebutuhannya. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan, konsumen kemudian melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu mencari informasi, menilai berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya menentukan produk atau jasa yang akan dipilih.<sup>34</sup>

Menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari *consumer decision* merupakan proses konsumen pengenalan dan penilaian terhadap informasi yang diperoleh untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan ini merupakan tindakan psikologis individu dalam memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada di pasar. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi *consumer decision*, konsumen

---

<sup>34</sup> Andrian and others, *Perilaku Konsumen* (Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2021).

umumnya mempertimbangkan kualitas, harga, serta reputasi produk yang telah dikenal oleh masyarakat.<sup>35</sup>

## 2. Indikator *Consumer Decision*

Indikator *consumer decision* meliputi hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk serta layanan dari perusahaan dan menemukan bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai lebih. *consumer decision* berkaitan erat dengan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat komponen utama, yaitu Product (produk), Price (harga), dan Place (lokasi), Promotion (promosi). Keempat unsur ini memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap *consumer decision* dalam melakukan pembelian. Adapun penjelasan dari masing-masing komponen adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

### a) Price (harga)

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan perusahaan, berbeda dengan komponen lainnya yang justru memerlukan biaya.

### b) Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### c) Place (lokasi)

Lokasi atau saluran distribusi yang digunakan dalam kegiatan

---

<sup>35</sup> Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 2019.

<sup>36</sup> Philip Kotler *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta, 2012).

pemasaran, yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis sangat berperan penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan.

d) Promotion (promosi)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai kelebihan suatu produk serta membujuk konsumen potensial agar tertarik dan melakukan pembelian. Promosi yang menarik.

3. Indikator *Consumer Decision*

Menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari, *consumer decision* mencakup enam sub-keputusan utama, yang menggambarkan proses dan pertimbangan dalam memilih suatu produk:<sup>37</sup>

a) Pemilihan produk

Konsumen perlu memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada calon pembeli yang memang berminat, serta memperhatikan alternatif yang sedang mereka pertimbangkan. Contohnya meliputi kebutuhan terhadap produk, variasi pilihan produk yang tersedia, serta kualitas yang ditawarkan.

b) Pemilihan merek

Konsumen juga harus memutuskan merek mana yang ingin mereka beli. Setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor apa yang memengaruhi pilihan merek konsumen. Contohnya adalah tingkat

---

<sup>37</sup> Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

kepercayaan terhadap merek dan seberapa populer merek tersebut di masyarakat.

c) Pemilihan tempat pembelian (penyalur)

Konsumen akan memilih dari mana mereka akan membeli produk, dan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga yang lebih murah, hingga kelengkapan stok barang. Perusahaan perlu memastikan produk mudah diakses dan tersedia di tempat-tempat strategis.

d) Waktu pembelian

Setiap konsumen memiliki preferensi tersendiri dalam menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian, bisa dalam jangka waktu bulanan, triwulan, atau bahkan tahunan, tergantung pada kebutuhan masing-masing.

e) Jumlah produk yang dibeli

Konsumen juga mempertimbangkan seberapa banyak produk yang ingin mereka beli dalam satu waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan stok produk dalam jumlah yang bervariasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan setiap konsumen.

#### **D. Hubungan Antar Variabel**

##### 1. Hubungan Harga terhadap *Consumer Decision*

Hubungan antara harga dan *consumer decision* memiliki peranan yang sangat penting, karena harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga memengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen

cenderung menjadikan harga sebagai salah satu indikator utama dalam menilai kelayakan suatu produk, apakah sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diharapkan. Ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas, manfaat, serta pengalaman yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima, maka konsumen akan cenderung menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml dalam Ike Kusdyah yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen terbentuk dari perbandingan antara apa yang diperoleh (benefit) dengan apa yang dikorbankan (harga). Dalam konteks *consumer decision*, konsumen akan mengevaluasi apakah pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Jika hasil evaluasi tersebut positif, maka *consumer decision* akan lebih mudah diambil.<sup>38</sup>

Selain itu, harga yang kompetitif juga dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia. Dalam bisnis kuliner seperti Lalapan Murah Mas Ndut, penetapan harga yang terjangkau dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk. Harga yang sesuai dengan daya beli target pasar akan memperbesar peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama bagi segmen pasar yang

---

<sup>38</sup> Ike Kusdyah, "PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA) Ike" 7, no. 1 (2012): 25–32.

sensitif terhadap harga.

Menurut Tjiptono, konsistensi harga juga berperan dalam membentuk keputusan konsumen. Harga yang stabil dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan, sehingga konsumen tidak ragu dalam menentukan pilihan. Sebaliknya, perubahan harga yang tidak seimbang dengan kualitas dapat menimbulkan keraguan dan menghambat proses *consumer decision*.<sup>39</sup>

Dalam konteks konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian, harga yang terjangkau menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen akan cenderung memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan kondisi ekonomi mereka, tetapi juga memberikan kepuasan dari segi kualitas dan rasa. Oleh karena itu, semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Lalapan Murah Mas Ndut, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang.

## 2. Hubungan Kualitas Produk terhadap *Consumer Decision*

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *consumer decision* dalam suatu kegiatan konsumsi. Menurut Tjiptono, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks bisnis

---

<sup>39</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

kuliner, kualitas produk dapat diwujudkan melalui cita rasa makanan, kesegaran bahan baku, porsi yang sesuai, kebersihan, serta penyajian yang menarik.<sup>40</sup>

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan *consumer decision*, karena konsumen pada dasarnya akan mempertimbangkan mutu produk sebelum menentukan pilihan. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika makanan yang ditawarkan memiliki rasa yang lezat, bahan yang segar, serta disajikan dengan baik, konsumen cenderung lebih yakin untuk memilih dan membeli produk tersebut. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menimbulkan keraguan bahkan menghambat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>41</sup>

Menurut Kotler dan Keller, *consumer decision* merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam mengevaluasi alternatif yang tersedia. Apabila kualitas produk dinilai mampu memenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan lebih mudah dalam menentukan keputusan pembelian.<sup>42</sup> Dalam bisnis kuliner seperti Lalapan Murah Mas Ndut, kualitas produk yang konsisten menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang. Konsumen yang

---

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi* (RajaGrafindo Persada, 2018).

<sup>42</sup> & Armstrong Kotler, P., *Principles of Marketing (17th Ed.)*. (Pearson Education, 2018).

telah memiliki pengalaman positif terhadap kualitas makanan akan cenderung kembali melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan ulang.

Kualitas produk juga berperan dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya mendorong *consumer decision*, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada *consumer decision* sesaat, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dalam konteks konsumen yang pernah melakukan pembelian, kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penyediaan produk dengan kualitas yang baik, rasa yang konsisten, serta kebersihan yang terjaga akan semakin memperkuat keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Lalapan Murah Mas Ndut, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### 3. Hubungan Harga dan Kualitas Produk terhadap *Consumer Decision* (Secara Simultan)

Dalam kegiatan pemasaran, harga dan kualitas produk merupakan dua elemen penting yang secara simultan atau bersama-sama berperan dalam memengaruhi *consumer decision*. Kedua variabel ini saling berkaitan dan berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap

nilai suatu produk atau jasa. Harga berkaitan dengan pengorbanan ekonomis yang harus dikeluarkan oleh konsumen, sedangkan kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, *consumer decision* merupakan tahap dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif. Dalam konteks ini, harga yang wajar dan sesuai dengan daya beli konsumen, serta kualitas produk yang baik, akan memberikan keyakinan kepada konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memberikan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.<sup>43</sup>

Secara simultan, harga dan kualitas produk saling mendukung dalam memengaruhi *consumer decision*. Harga yang rendah tanpa didukung oleh kualitas produk yang memadai dapat menimbulkan keraguan konsumen, sedangkan kualitas produk yang tinggi tetapi tidak diimbangi dengan harga yang sesuai dapat mengurangi minat beli. Oleh karena itu, keselarasan antara harga dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, maka mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian Suryani dan Putra menunjukkan bahwa harga dan kualitas

---

<sup>43</sup> Kotler, P., & Keller, *Marketing Management (15th Ed.)*. (Pearson Education, 2016).

produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer decision*, khususnya dalam bidang usaha kuliner. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Hal ini menegaskan bahwa *consumer decision* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh perpaduan berbagai elemen pemasaran yang dirasakan secara simultan.<sup>44</sup>

Secara konseptual, hubungan simultan antara harga dan kualitas produk menggambarkan bahwa *consumer decision* merupakan hasil dari sinergi berbagai faktor pemasaran. Harga yang sesuai menciptakan pertimbangan nilai ekonomis, sementara kualitas produk memberikan nilai fungsional serta pengalaman konsumsi yang memuaskan. Apabila kedua faktor tersebut berjalan seimbang, maka konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

#### **E. Kerangka Berfikir**

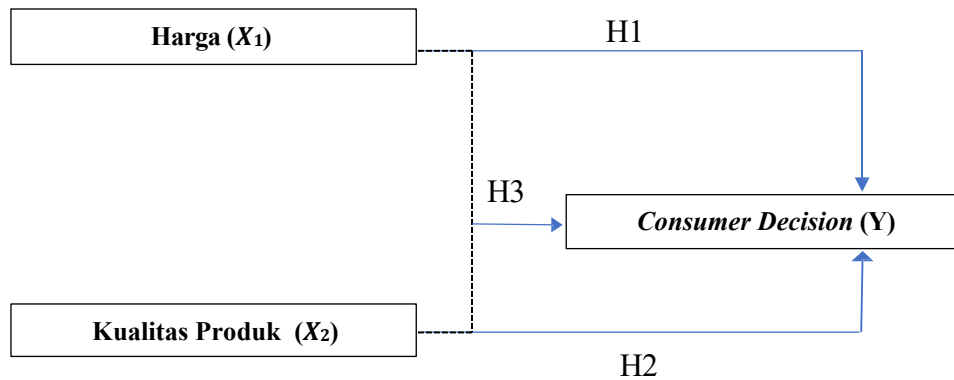
Kerangka berpikir adalah hubungan logis antara variabel-variabel penelitian yang disusun untuk menjelaskan konsep serta arah penelitian yang akan dilakukan. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar dalam memahami bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya, sehingga membantu

---

<sup>44</sup> Alit Suryani Putu Agus Surya Setiawan Putra, "PERAN GREEN TRUST DALAM MEMEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE BEHAVIOR PADA PRODUK ORGANIK," *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 10 (2015): 3015–3036.

peneliti dalam menjabarkan alur pemikiran dan fokus penelitian secara sistematis. Adapun dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan *Consumer Decision* (Y)

**Tabel 2. 1: Kerangka Berpikir**



(Sumber : Data diolah penulis, 2026)

#### F. Hipotesis Penelitian

1.  $H_0$  :Tidak terdapat pengaruh harga terhadap *consumer decision* pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kota Kediri.  
 $H_1$  :Terdapat pengaruh harga terhadap *consumer decision* pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kota Kediri.
2.  $H_0$  :Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *consumer decision* pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kota Kediri.  
 $H_1$  :Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *consumer decision* pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kota Kediri.
3.  $H_0$  :Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *consumer decision* pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kota Kediri.  
 $H_1$  :Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *consumer decision* pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kota Kediri.