

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, kompetisi dalam dunia usaha baik di pasar nasional maupun internasional semakin meningkat. Lingkungan bisnis yang cepat berubah dan penuh persaingan mendorong perusahaan untuk beradaptasi dalam strategi produksi, mempertahankan produk, mengantisipasi persaingan, serta menarik minat konsumen.¹ Salah satu aspek krusial dalam bisnis adalah bagaimana menarik dan mempertahankan pelanggan, yang salah satunya dapat diwujudkan dengan memberikan kualitas produk yang maksimal. Selain itu, harga menjadi faktor penting lain yang menentukan keberhasilan dalam keputusan pembelian, karena harga mencerminkan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.²

Banyak konsumen cenderung mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, muncul keraguan terhadap kualitasnya. Dalam praktiknya, calon pembeli biasanya akan mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, lalu menilai kualitas sebagai pertimbangan selanjutnya. Bila sebuah produk tidak mampu bersaing dalam kualitas dan harga dibandingkan kompetitor, maka pelanggan akan berpaling ke produk lain yang lebih meyakinkan.

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008).

² Yudhistira Adwimurti and Sumarhadi Sumarhadi, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2023): 74–90.

Pelanggan adalah aset yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif terhadap produk mereka. Selain mempertahankan produk yang sudah tersedia, inovasi dalam memberikan nilai tambah juga diperlukan. Dalam konteks ini, persaingan yang kian sengit menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha di Indonesia.

Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan tinggi adalah usaha kuliner. Bisnis ini berkembang karena dorongan kreativitas dan inovasi yang tak henti. Beragam jenis makanan mulai dari makanan cepat saji, kuliner tradisional, hingga jajanan ringan seperti roti di produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Para pemilik usaha bersaing menciptakan produk yang tidak hanya unik, tetapi juga unggul dalam rasa, tampilan, dan daya tarik bagi konsumen.

Perilaku konsumen dimulai dari timbulnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian dan konsumsi produk, serta diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian berupa kepuasan atau kekecewaan.³ Perkembangan bisnis yang pesat menuntut perusahaan untuk memusatkan perhatian pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar strategi pemasarannya efektif dan relevan.

Ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk terus melahirkan ide-ide kreatif dalam menciptakan produk dan strategi pemasaran. Banyaknya pelaku usaha di bidang kuliner membuat inovasi menjadi elemen krusial dan pegangan utama untuk tetap kompetitif dalam persaingan UMKM. Artinya, pelaku usaha perlu lebih kreatif, baik dalam memasarkan produk maupun

³ Ardilla Damayanti, Agustina Mutia, and Laily Ifazah, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2024): 66–88.

mengembangkan inovasi agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, menjaga kualitas produk adalah faktor penting yang membantu UMKM untuk bertahan dan terus berkembang di pasar. Dengan memberikan produk yang berkualitas, para pelaku UMKM dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis dan memenangkan hati masyarakat.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja.⁴ Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Namun agar tetap kompetitif, diperlukan kemampuan dalam mengelola kualitas produk serta strategi pemasaran yang efektif. Para pengusaha perlu terus memantau tren global, baik dari segi kualitas maupun harga produk. Biasanya, produk berkualitas tinggi memiliki harga lebih tinggi, sedangkan produk dengan kualitas standar cenderung berharga lebih murah.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan sebaiknya melakukan survei untuk memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen, perusahaan dapat membuat produk yang lebih tepat sasaran dan memuaskan. Hal ini juga memungkinkan

⁴ Website DJPb Kemenkeu: https://djp.b.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data_publicasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html, diakses pada 12 Desember 2024 Pukul 23.15 WIB.

perusahaan untuk selalu memperbarui kualitas produk sesuai tren atau permintaan pasar. Pada akhirnya, produk dengan kualitas tinggi akan membangun reputasi perusahaan dan membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, yang sangat penting untuk kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini menggunakan dua produk UMKM yang berasal dari wilayah Kota Kediri sebagai objek kajian, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai kualitas produk serta strategi harga yang diterapkan oleh pelaku usaha dengan nama sebagai berikut:

Tabel 1.1
Nama UMKM

Nama UMKM	Nama UMKM Pesaing
Brayen Snack	Widya Snack

Pemilihan UMKM Brayen Snack dan Widya Snack sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Kedua UMKM tersebut merupakan pelaku usaha mikro di bidang makanan ringan yang telah beroperasi secara konsisten di wilayah Kediri.

Secara khusus, Brayen Snack dan Widya Snack menunjukkan eksistensi yang cukup kuat di pasar lokal, ditandai dengan tingkat keterjangkauan produk yang tinggi di kalangan masyarakat serta persebaran produk yang merata di sejumlah titik penjualan. Selain itu, kedua UMKM tersebut diketahui memiliki tingkat produktivitas dan tingkat penjualan yang relatif stabil, yang dapat diindikasikan dari keberlanjutan usaha dan kapasitas produksi yang terus berjalan. Hal ini menunjukkan adanya pengelolaan usaha yang cukup baik dan potensi pertumbuhan yang layak untuk diteliti lebih dalam. Peneliti juga mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh

kedua UMKM tersebut. Dengan melakukan penelitian terhadap Brayen Snack dan Widya Snack, peneliti bertujuan untuk menilai sejauh mana kualitas produk yang dihasilkan memenuhi standar preferensi konsumen, serta apakah strategi penetapan harga yang digunakan telah sesuai dengan daya beli masyarakat di wilayah Kediri. Dengan demikian, pemilihan Brayen Snack dan Widya Snack tidak hanya didasarkan pada popularitas produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek relevansi, aksesibilitas data, keberlanjutan usaha, serta kontribusinya terhadap perekonomian lokal, khususnya dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).⁵ Hal itu sesuai dengan data dan harga produk Brayen Sncak dan Widya Snack sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data dan Harga Produk Brayen Snack dan Widya Snack

Nama	Lokasi	Produk	Harga
Brayen Snack	Kediri	Basreng, makroni, kripik Kaca	Rp 7.000,00 / 100 Grm
		Sus kering	Rp 9.500,00/ 100 Grm
		Sale pisang	Rp 6.000,00/ 100 Grm
Data Harga Pesaing			
Nama	Lokasi	Produk	Harga
Widya Snack	Kediri	Basreng, makroni, kripik Kaca	Rp 7.500,00 / 100 Grm
		Sus kering	Rp 10.500,00/ 100 Grm
		Sale pisang	Rp 6.500,00/ 100 Grm

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui terdapat satu penjual atau pengusaha UMKM snack yang memiliki kesamaan dari segi harga dan juga kualitas produk, Pada data diatas terdapat harga dari brayen snack dan penjual snack yang lain dengan perbandingan harga yang beda tipis, diambil dari produk yang sama yaitu basreng, makroni, kripik kaca, soes kering dan sale pisang, karena produk tersebut yang sering dicari orang dan dapat dikatakan

⁵ Hasil Observasi Brayen Snack dan Widya Snack pada 10 November 2024.

produk tersebut terlaris di brayen snack kediri. Dapat disimpulkan bahwa harga brayen snack bisa dikatakan lebih murah dan terjangkau dibanding penjual snack lain dan terlaris.

Brayen Snack Kediri adalah usaha kuliner yang berfokus pada inovasi makanan di Kota Kediri. Setiap harinya, Brayen Snack menyediakan berbagai camilan yang digemari banyak anak muda, seperti basreng (baso goreng), kripca (keripik singkong pedas), soes cokelat, sale pisang, dan lainnya. Produk- produk ini ditawarkan dengan harga terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat Kediri. Hal ini membuat Brayen Snack semakin populer sebagai pilihan camilan yang sesuai dengan selera dan anggaran masyarakat setempat. Sejak berdiri pada tahun 2022, Brayen Snack telah menarik minat konsumen dengan produk berkualitas dan harga yang ramah di kantong. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau menjadikan Brayen Snack sebagai alternatif menarik bagi siapa saja yang ingin menikmati camilan lokal dengan rasa yang memuaskan. Brayen Snack membuka beberapa cabang dikediri salah satunya ada di depan pom bensin joyoboyo kediri dan STM, selain itu Brayen snack juga sering berjualan di car free day simpang lima gumul. Pada tahun 2020 sampai dengan sekarang penjualan pada brayen snack mengalami naik turun atau tidak stabil selama satu tahun terakhir yaitu tahun 2022.⁶ Dapat dilihat pada data penjualan Brayen Snack pada tahun 2021 sebagai berikut

⁶ Berdasarkan hasil Observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Brayen Snack Kediri.

Tabel 1.3
Data Penjualan Brayen Snack Tahun 2021

No	Bulan	Volume Penjualan	No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	Rp 12,550,000	7	Juli	Rp 12,550,000
2	Februari	Rp 11,250,000	8	Agustus	Rp 16,850,000
3	Maret	Rp 14,025,000	9	September	Rp 21,800,000
4	April	Rp 30,000,000	10	Oktober	Rp 18,950,000
5	Mei	Rp 10,875,000	11	November	Rp 11,475,000
6	Juni	Rp 10,350,000	12	Desember	Rp 14,600,000

Sumber: Hasil Observasi

Tabel 1.4
Data penjualan Brayen Snack Tahun 2022

No	Bulan	Volume Penjualan	No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	Rp 15,500,000	7	Juli	Rp 15,350,000
2	Februari	Rp 15,350,000	8	Agustus	Rp 19,350,000
3	Maret	Rp 16,250,000	9	September	Rp 24,785,000
4	April	Rp 40,500,000	10	Oktober	Rp 22,150,000
5	Mei	Rp 12,725,000	11	November	Rp 13,835,000
6	Juni	Rp 13,775,000	12	Desember	Rp 16,550,000

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa tingkat penjualan pada UMKM Brayen Snack di Kediri menunjukkan ketidakstabilan dari waktu ke waktu. Hal ini mengindikasikan adanya dinamika permintaan pasar yang memengaruhi tingkat penjualan. Namun demikian, pasca berakhirnya masa pandemi COVID-19, permintaan terhadap produk Brayen Snack mengalami peningkatan yang signifikan. Kenaikan ini didorong oleh pulihnya kondisi ekonomi masyarakat serta meningkatnya aktivitas sosial yang turut mendorong konsumsi makanan ringan. Selain itu, produk Brayen Snack telah dikenal secara luas oleh masyarakat Kediri. Popularitas ini didukung oleh penyebaran produk yang merata di berbagai wilayah serta respons positif dari konsumen. Tingginya permintaan terhadap produk ini mencerminkan adanya kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap kualitas dan cita rasa yang ditawarkan oleh

Brayen Snack. Oleh karena itu, UMKM ini dianggap layak untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam aspek keputusan pembelian.⁷

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 40 konsumen Brayen Snack Kota Kediri dengan menggunakan skala Likert 1–5 dan 10 item per variabel.

Tabel 1.5
Data Hasil Studi Pendahuluan Kualitas Produk, Harga, Keputusan
Pembelian Pada Konsumen Brayen Snack

Variabel	Jumlah Item	Skor (1-5)	Skor Minimum	Skor Maksimum	Skor Rata-Rata	Standar Deviasi	Kategori
Kualitas Produk	10	10-50	31	46	39,78	4,32	Tinggi
Harga	10	10-50	30	45	37,60	3,94	Tinggi
Keputusan Pembelian	10	10-50	29	45	38,55	4,18	Tinggi

Sumber: Data primer hasil survei studi pendahuluan, diolah oleh peneliti.

Berdasarkan survei studi pendahuluan diatas, dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga Brayen Snack berada pada kategori tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai rata-rata skor kualitas produk sebesar 39,78, harga sebesar 37,60, dan keputusan pembelian sebesar 38,55 dari rentang skor teoritis 10–50. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian harga, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat dugaan bahwa kualitas produk dan harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik

⁷ Berdasarkan hasil dari observasi data penjualan Baryaen Snack Kediri Tahun 2021 dan Tahun 2022.

akan memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek, sedangkan harga yang sesuai akan memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha seperti Brayen Snack untuk terus meningkatkan kualitas produknya sekaligus menjaga harga tetap kompetitif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.⁸

Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁹ Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Dalam dunia usaha, khususnya sektor UMKM, memahami proses keputusan pembelian menjadi sangat penting guna menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. UMKM Brayen Snack merupakan salah satu pelaku usaha mikro di bidang makanan ringan yang cukup dikenal di wilayah Kediri. Berdasarkan data observasi awal, diketahui bahwa penjualan Brayen Snack sempat mengalami ketidakstabilan, namun cenderung meningkat setelah pandemi COVID-19 mereda. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, salah satunya adalah kualitas produk.

⁸ Berdasarkan Data primer hasil survei studi pendahuluan terhadap 40 konsumen Brayen Snack Kediri, diolah oleh peneliti (2025).

⁹ Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta, dan Hammam Zaki, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru", *Journal Ecountbis*, 2, no. 2, (2022), 367.

Kualitas Produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada penelitian sebelumnya. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang dapat memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk yang lainnya.¹⁰ Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya dilihat dari fisik semata, tetapi juga mencakup nilai manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Pada sektor UMKM, kualitas produk menjadi aspek penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memiliki nilai lebih dari segi tampilan, kenyamanan, dan keamanan. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang serta membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Pada Produk UMKM Brayen Snack dinilai memiliki keunggulan dari segi rasa, kemasan, dan harga yang terjangkau, yang menjadikannya pilihan bagi konsumen di tengah banyaknya alternatif produk sejenis di pasaran. Artinya, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen UMKM Brayen Snack Kediri. Hal ini Sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Anita dan Kiswatul, mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti di arсила bakery Tanjung, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk dan

¹⁰ Sinta Yuliana dan Ali Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)", *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5, no. 1, (2022), 560.

keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.¹¹

Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Brayen Snack Kediri. Harga dipandang sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya mencerminkan biaya.¹² Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga suatu produk sangat menentukan apakah mereka akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keadilan dan kewajaran harga, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk, tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT

¹¹ Anita Pangestu, Kiswatul Arifin. “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung”, *JAPB*, 4, no.2, (2021).

¹² Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*, Pearson Education, 150.

Anugrah Packaging Indo Kemasan, menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹³

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan, tetapi juga oleh penilaian terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga. Menurut Tjiptono, kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen, termasuk dalam hal keandalan, daya tahan, dan penampilan produk.¹⁴ Sementara itu, Stanton menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk, dan menjadi salah satu indikator utama dalam menilai nilai produk.¹⁵ Kualitas dan harga akan membentuk nilai persepsi konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Penelitian oleh Anita dan Kiswatul menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Sedangkan Putri, dkk membuktikan bahwa harga yang sesuai secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.¹⁷ Dengan demikian, kualitas produk yang baik dan harga yang rasional menjadi dua aspek penting yang saling mendukung dalam mendorong keputusan pembelian, termasuk dalam konteks UMKM seperti Brayen Snack yang

¹³ Putri Taza, Iswati, Anis F. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pt Anugrah Packaging Indo Kemasan”, *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2, no. 3, (2024).

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Bandung: Banyu Media, 2013).

¹⁵ Stanton, W. J. (2009). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.

¹⁶ Anita Pangestu, Kiswatul Arifin. “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung”, *JAPB*, 4, no.2, (2021).

¹⁷ Putri Taza, Iswati, Anis F. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pt Anugrah Packaging Indo Kemasan”, *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2, no. 3, (2024).

menawarkan produk makanan ringan dengan harga terjangkau dan kualitas yang terus ditingkatkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Snack Brayen. Dengan mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh, perusahaan dapat menentukan strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Brayen Snack Kota Kediri”**, dan bertujuan untuk menganalisis kedua variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap perilaku pembelian konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi tingkat kualitas produk pada Brayen Snack Kediri ?
2. Seberapa tinggi tingkat harga pada produk Brayen Snack Kediri?
3. Seberapa tinggi tingkat keputusan pembelian pada konsumen Brayen Snack Kediri ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Brayen Snack Kediri ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Brayen Snack Kediri?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Brayen Snack Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas produk pada produk Brayen Snack Kediri
2. Untuk mengetahui tingkat harga pada produk Brayen Snack Kediri
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada konsumen produk Brayen Snack Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Brayen Snack Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Brayen Snack Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Brayen Snack Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yakni :

Secara Teoritis kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi bagi penelitian-penelitian di masa mendatang.
2. Penelitian juga dapat menjadi koleksi karya ilmiah untuk Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, terutama untuk bahan referensi mahasiswa lainnya.

Secara praktis manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sumber informasi ilmiah dan pengembangan ilmu, di mana peneliti dapat menerapkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan, membandingkannya dengan situasi nyata, dan mengambil pelajaran yang bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Akademis

Dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengadaan suatu penelitian serta dapat menambah kelengkapan perpustakaan bagi mahasiswa dimasa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk membantu menyelesaikan masalah, serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha, khususnya untuk kemajuan Brayen Snack Kediri

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh peneliti dan dijadikan sebagai landasan referensi, materi dasar , serta sebagai sumber inspirasi dalam merancang penelitian ini. Penelitian terdahulu yang membahas topik tentang keputusan pembelian, harga dan kualitas produk yang menjadi acuan sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Marissa Grace pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multitama di Jakarta” dengan melibatkan 58 responden. Tujuan penelitian ini

ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%, uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(6,978 > 2,003)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(5,613 > 2,003)$. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,354 + 0,425X_1 + 0,331X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh F hitung $> F$ tabel atau $(34,821 > 2,770)$.¹⁸ Penelitian ini mirip dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada penggunaan metode yang sama yaitu kuantitatif dan menggunakan variabel bebas dan terikat yang sama. Perbedaannya terletak pada fokus subjeknya.

2. Penelitian oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) dampak harga pada keputusansuatu pembelian (2) dampak kualitas produk pada keputusan pembelian (3) dampakharga serta kualitas sebuah produk pada suatu keputusan pembelian. Peneliti menggunakan purposive sampling untuk teknik samplingnya, yakni pelanggan sprei RISE yang telah membeli secara

¹⁸ Marissa Grace Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta,” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21, no. 134 (2020): 31–38.

online sebanyak 50 responden. Hipotesis diuji dengan analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, peneliti mencari coefficient of determination guna mengetahui besaran variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa. Perbedaannya terletak pada fokus subjeknya.¹⁹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh dengan pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos di Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan Uji t dalam variabel promosi (X) terhadap pemilihan tempat kos (Y) memiliki nilai sig. $t < \alpha$ yaitu sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,960 > 1,671$, maka nilai hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X) terhadap pemilihan tempat kos (Y).²⁰ Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada penggunaan metode yang

¹⁹ Rissa Mustika Sari and Prihartono, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise),” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 1171–1184.

²⁰ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti and Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102.

sama yaitu metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel X1 dan X2.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden, menggunakan teknik accidental sampling. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi (0,690) dan kualitas pelayanan (0,908) lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05, sehingga secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa (-0,029) keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan.²¹ Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada penggunaan metode yaitu metode kuantitatif dan menggunakan variabel keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel X1 yaitu menggunakan variabel lokasi.

²¹ Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin, “Terhadap Keputusan Pembelian,” *PUBLIK:jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik* IX (2022): 104–112.