

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Bharmawan dan Hanif (2022:3), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.

Menurut Sudirman et al. (2022:2) manajemen pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:3), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan dan pengendalian yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan perusahaan. Dalam konteks penelitian ini manajemen pemasaran menjadi landasan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Es Cream Momoyo.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan daya saing sebuah perusahaan di pasar. Menurut Kotler et al. (2018:249), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk serta atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:249), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2019:120) mendefinisikan kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Satdiah et al. (2023:26), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan yang mencakup keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan Hilary dan Wibowo (2021:4) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang itu diproduksi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas es cream yang diproduksi dan didistribusikan oleh Es Cream Momoyo yang dinilai dari aspek kejernihan, kebersihan, keamanan dan daya tahan produk.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sari (2021:527), kualitas produk dipengaruhi oleh tiga faktor utama fungsi produk sesuai tujuannya, penampilan luar produk (bentuk, warna, kemasan) serta biaya yang mencakup harga beli dan ongkos kirim ke pembeli. Sari (2021:527) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau dikenal sebagai sembilan M yaitu *Market* (Pasar), *Money* (Uang), *Management* (Manajemen), *Men* (Manusia), *Motivation* (Motivasi), *Material* (Bahan), *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanik), *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern) dan *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi).

Dalam konteks usaha Es Cream Momoyo, faktor-faktor yang paling relevan dalam mempengaruhi kualitas produk es cream meliputi kualitas bahan baku (air baku), teknologi mesin produksi yang digunakan, proses produksi yang higienis serta standar pengemasan dan penyimpanan produk agar tetap terjaga kualitasnya hingga sampai ke tangan konsumen.

2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Dalam produk es cream pengukuran kualitas produk mengacu pada atribut-atribut spesifik yang dirasakan langsung oleh konsumen. Berdasarkan adaptasi dari Tjiptono (2019:285), indikator kualitas produk Es Cream Momoyo yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyatakan Mutiara et al. (2020:58) rasa merupakan elemen penting yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan rasa yang lezat, sesuai dengan varian yang dipilih misalnya coklat, vanilla, matcha atau rasa buah-buahan serta tidak terlalu manis atau terlalu hambar. Rasa yang konsisten setiap kali pembelian juga menjadi faktor penting karena menunjukkan bahwa produk diproduksi dengan formula dan bahan baku yang stabil. Es Cream Momoyo perlu memastikan bahwa setiap varian rasa yang ditawarkan memiliki cita rasa yang khas dan enak di lidah konsumen.
2. Tekstur es krim sangat mempengaruhi pengalaman konsumsi. Es krim yang berkualitas memiliki tekstur yang lembut, halus dan tidak terasa berbutir (tidak mengandung kristal es yang kasar). Selain itu es krim yang baik juga memiliki tingkat kekentalan yang pas, tidak terlalu cair dan tidak terlalu keras. Tekstur yang lembut dan halus dicapai melalui proses pembekuan yang tepat serta penggunaan bahan penstabil (*stabilizer*) dan pengemulsi (*emulsifier*) yang sesuai. Es Cream Momoyo harus menjaga agar es krim yang dihasilkan memiliki tekstur yang konsisten dan menyenangkan saat dikonsumsi.
3. Kebersihan dan higienitas produk merupakan indikator kualitas yang sangat penting (Fadilah et al., 2026:89-98). Konsumen semakin sadar akan pentingnya kebersihan produk yang mereka konsumsi. Es krim yang higienis berarti bebas dari kontaminasi kotoran, rambut atau benda asing lainnya serta diproduksi dan

disajikan dengan standar kebersihan yang tinggi. Es Cream Momoyo harus memastikan bahwa seluruh proses produksi, mulai dari pengolahan bahan baku hingga penyajian kepada konsumen dilakukan dengan menjaga kebersihan. Selain itu kebersihan outlet dan peralatan yang digunakan juga mencerminkan kualitas produk secara keseluruhan.

4. Kesesuaian porsi atau volume produk dengan harga yang dibayarkan merupakan indikator penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen mengharapkan porsi es krim yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh penjual, tidak kurang dari yang dijanjikan. Porsi yang terlalu sedikit akan membuat konsumen merasa dirugikan dan kecewa sementara porsi yang berlebihan dapat merugikan penjual. Es Cream Momoyo perlu menerapkan standarisasi volume pengisian untuk setiap varian dan ukuran produk sehingga setiap konsumen mendapatkan porsi yang sama dan adil.
5. Konsistensi kualitas berarti bahwa produk yang dibeli konsumen pada waktu yang berbeda atau di outlet yang berbeda harus memiliki kualitas yang sama (Fadilah et al., 2026:89-98). Konsumen yang puas dengan pembelian pertama akan kembali membeli dengan harapan mendapatkan kualitas yang sama. Jika pada pembelian berikutnya kualitasnya menurun misalnya rasa berubah, porsi berkurang atau tekstur tidak sama, konsumen akan kecewa dan cenderung beralih ke kompetitor. Es Cream Momoyo harus memastikan bahwa standar kualitas yang sama diterapkan di seluruh outlet dan pada setiap batch produksi.
6. Kemasan berfungsi sebagai pelindung produk sekaligus media komunikasi dengan konsumen (Fajrina dan Dwi Pramesti, 2023:323). Kemasan yang baik harus mampu menjaga produk tetap dalam kondisi baik, tidak bocor, tidak rusak serta mempertahankan suhu dingin es krim. Selain itu kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Es Cream Momoyo perlu menggunakan kemasan yang berkualitas misalnya cup yang tebal dan kuat, tutup yang rapat serta desain yang menarik dan informatif (mencantumkan varian rasa, berat bersih dan komposisi).

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peranan sangat penting karena bersifat elastis terhadap konsumen. Harga dapat menentukan posisi sebuah produk dibenak konsumen sehingga konsumen menjadi sangat peka dengan perbedaan atau perubahan harga suatu produk.

Menurut Boimau dan Bessie (2021:172) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sakti (2023:81) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Menurut Tjiptono (2019:178) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Nasution dan Aslami (2022:112) harga adalah uang yang dibayarkan oleh konsumen atau klien untuk sebuah produk atau layanan yang diterima.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan dan harus dikeluarkan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan sejumlah produk atau jasa yang diinginkan. Dalam penelitian ini harga yang dimaksud adalah harga yang ditetapkan oleh Es Cream Momoyo untuk produk es cream yang dinilai dari perspektif konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian dan daya saing harga.

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler et al. (2018:317) penetapan harga suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi dan distribusi serta pertimbangan organisasi. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan,

persaingan serta faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi, regulasi pemerintah dan kebutuhan reseller.

Secara umum terdapat beberapa metode yang digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga berbasis permintaan yang menekankan faktor selera dan kesukaan konsumen;
2. Penetapan harga berbasis biaya yang dipengaruhi aspek biaya produksi dan pemasaran;
3. Penetapan harga berbasis laba yang didasarkan pada keseimbangan antara biaya dan pendapatan;
4. Penetapan harga berbasis persaingan yang dilakukan dengan mengacu pada harga yang ditetapkan oleh pesaing.

2.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler et al. (2021:409), terdapat empat tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu:

1. Memaksimalkan keuntungan jangka pendek (*Short-term Profit*), dimana perusahaan menetapkan harga untuk menghasilkan keuntungan, arus kas dan investasi tertinggi dalam waktu tersingkat.
2. Penetrasi pasar (*Market Penetration*), dimana perusahaan menetapkan harga rendah dengan tujuan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka panjang.
3. Skimming pasar (*Market Skimming*), dimana perusahaan menetapkan harga tinggi pada produk baru kemudian secara bertahap menurunkan harga untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.
4. Kepemimpinan kualitas (*Quality Leadership*), dimana penetapan harga tinggi mencerminkan posisi perusahaan sebagai pemimpin dalam hal kualitas produk di pasar.

2.3.4. Indikator Harga

Menurut Putra (2021:32) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga dalam perspektif konsumen, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Yaitu tingkat kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Yaitu persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan.

4. Daya Saing Harga

Yaitu perbandingan harga produk perusahaan dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing di pasar.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perilaku konsumen yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler et al. (2018:176) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pertimbangan kondisi.

Arfah (2022:28) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia dimana seorang konsumen memilih satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2019:43) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam mengevaluasi, memilih dan memutuskan pembelian atas suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap, kegiatan dan tindakan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari berbagai pilihan yang tersedia untuk membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:176) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
Yaitu proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi melalui pembelian produk tertentu.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
Yaitu tahap di mana konsumen mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik dari sumber internal (memori) maupun sumber eksternal (iklan, keluarga dan internet).
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Yaitu proses di mana konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia berdasarkan atribut-atribut tertentu seperti harga, kualitas dan merek.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Yaitu tahap di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan hasil evaluasi alternatif yang telah dilakukan.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*)
Yaitu tahap di mana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Dikdik Harjadi dan Dewi Fatmasari (2025:87) terdapat beberapa indikator yang mencerminkan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kemantapan Membeli (*Conviction*)

Yaitu keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih merupakan pilihan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Kesesuaian dengan Kebutuhan (*Need Fit*)

Yaitu penilaian konsumen bahwa produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dimilikinya.

3. Kebiasaan Membeli (*Purchase Habit*)

Yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang sama karena telah merasa puas.

4. Rekomendasi (*Recommendation*)

Yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain seperti keluarga, teman, atau rekan kerja.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi penting yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diteliti:

Penelitian yang dilakukan oleh Sugandi et al. (2025) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Momoyo Cabang Sumur Batu Jakarta Pusat*” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan indikator kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan, sedangkan harga diukur melalui keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian dengan kualitas dan manfaat.

Selanjutnya, penelitian oleh Renaldi et al. (2025) berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word of Mouth, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Momoyo di Jember*” menemukan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun secara parsial, hanya variabel word of mouth dan promosi yang berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga tidak

berpengaruh signifikan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian lain dilakukan oleh Siregar et al. (2025) dengan judul “*Pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Momoyo oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unimed*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan hasil bahwa setiap peningkatan satu unit brand image dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,145 unit.

Kemudian penelitian oleh Ilmiyah dan Istiono (2026) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Momoyo Nginden Kota Surabaya*” menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan, sedangkan kepercayaan pelanggan juga berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 10%. Variabel kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini.

Terakhir, penelitian oleh Ariyanto et al. (2024) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Momoyo Ciracas Jakarta Timur*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan nilai t hitung sebesar 7,048 yang lebih besar dari t tabel 2,002, serta kontribusi pengaruh sebesar 46,1%.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Judul, Tahun, DOI)	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sugandi et al. (2025) (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Momoyo Cabang Sumur Batu Jakarta Pusat) DOI:	Independen: Kualitas Pelayanan, Harga; Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayan- an: Bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, empati, jaminan; Harga: Keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat; Keputusan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan & harga berpengaruh positif & signifikan secara parsial & simultan terhadap keputusan pembelian.

	https://doi.org/10.2324/yjnhk875		Pembelian: Tujuan membeli, pemrosesan informasi, kemantapan produk, rekomendasi, pembelian ulang		
2	Renaldi et al. (2025) (Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Momoyo di Jember) http://jurnal.globalscients.com/index.php/jerd/article/view/600	Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, Word of Mouth, Persepsi Harga, Promosi; Dependen: Minat Beli	Minat Beli: Kecenderungan perilaku mencerminkan keinginan membeli (Kotler & Keller, 2009)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan. Secara parsial, Word of Mouth & Promosi berpengaruh signifikan, sedangkan Kualitas Produk, Citra Merek & Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan.
3	Siregar et al. (2025) (Pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Momoyo oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unimed) DOI: https://doi.org/10.63545/economist.v2i1.76	Independen: Brand Image (Citra Merek); Dependen: Keputusan Pembelian	Brand Image: Asosiasi merek, persepsi & kepercayaan konsumen; Keputusan Pembelian: Proses pemilihan produk dari beberapa alternatif	Regresi Linier Sederhana	Brand image berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 unit brand image meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.145 unit.
4	Ilmiyah & Istiono (2026) (Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Momoyo Nginden Kota Surabaya) DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5480	Independen: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan; Dependen: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk: Gaya, desain, merek, kemasan, pelabelan, pelayanan pendukung; Persepsi Harga: Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas & manfaat, daya saing; Kepercayaan Pelanggan: Konsistensi kualitas, memahami keinginan konsumen, produk handal; Kepuasan Pelanggan: Kesesuaian harapan, minat beli ulang, kesediaan merekomendasikan	Regresi Linier Berganda	Secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan. Secara parsial, Kualitas Produk & Persepsi Harga berpengaruh signifikan. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan pada $\alpha=10\%$. Kualitas Produk paling dominan.

5	Ariyanto et al. (2024) (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Momoyo Ciracas Jakarta Timur) DOI: https://doi.org/10.70904/593399	Independen: Kualitas Pelayanan; Dependen: Minat Beli	Kualitas Pelayanan: Ketepatan waktu, penampilan sopan, keramah-tamahan, standar layanan tinggi; Minat Beli: Keinginan konsumen mengonsumsi produk, ketertarikan mendalam	Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh positif & signifikan terhadap minat beli konsumen ($t_{hitung} 7,048 > t_{tabel} 2,002$). Kontribusi pengaruh sebesar 46,1%.
---	---	---	--	--------------------------	---

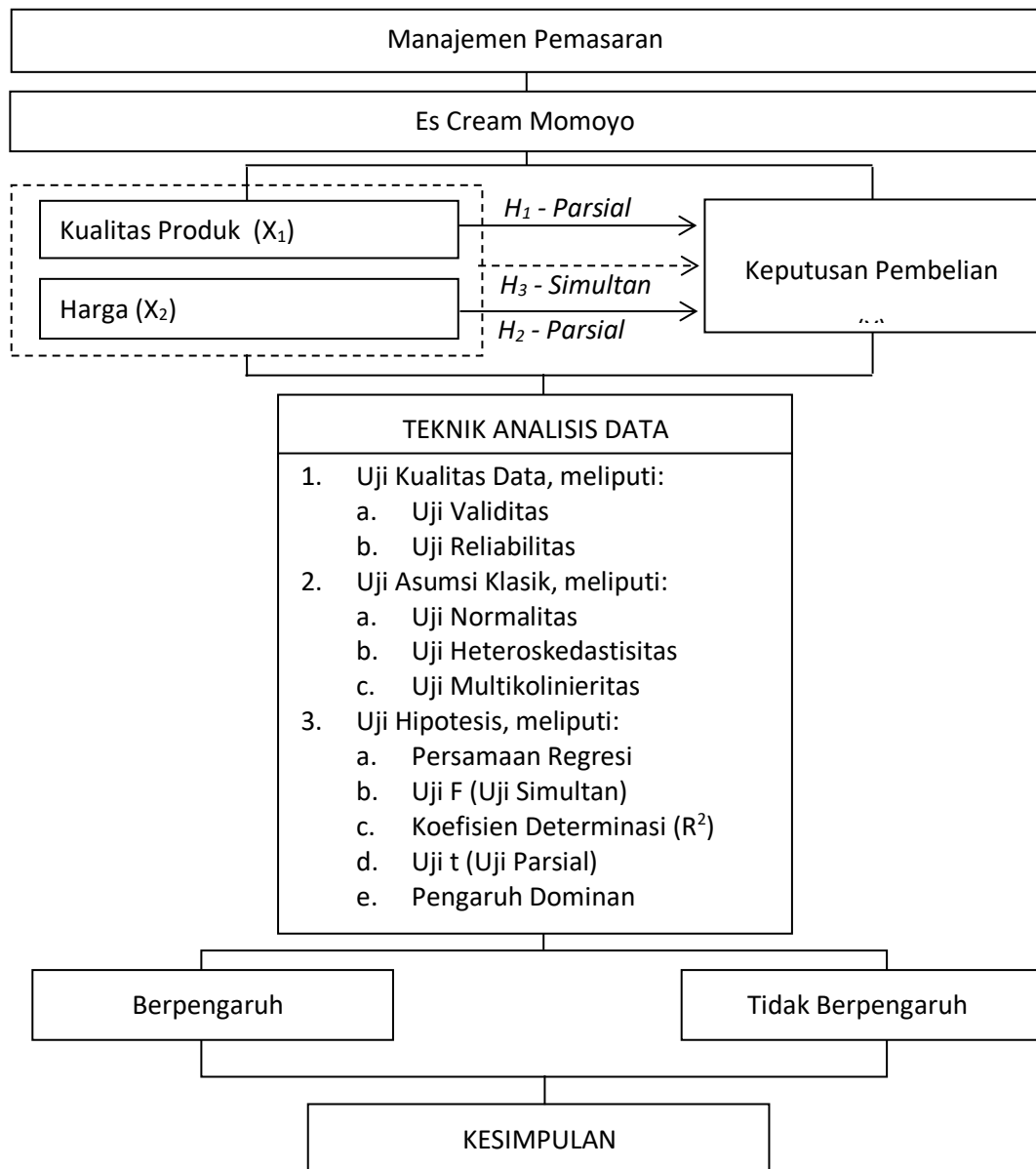
Sumber: Penelitian Terkait (2026)

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu di atas terdapat kesamaan dalam penggunaan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yang lebih spesifik yaitu Es Cream Momoyo sebagai usaha penyedia es cream di wilayah Ciapus, Kabupaten Bogor.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan (Wulandari dan Efendi, 2022:8). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penelitian ini mengkaji pengaruh dua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) di Es Cream Momoyo.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2026)

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian teoritis yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Es Cream Momoyo.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Es Cream Momoyo.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Es Cream Momoyo.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Es Cream Momoyo.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara simultan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Es Cream Momoyo.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Es Cream Momoyo.

