

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Administrasi Bisnis

4.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi secara umum dapat dipahami sebagai aspek dari ilmu sosial yang mempelajari cara-cara untuk mengelola organisasi atau perusahaan melalui langkah-langkah perencanaan, pengelolaan, pengarahan, dan pengendalian sumber daya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sondang P. Siagian menjelaskan dalam (Kamaluddin Apiaty, 2017), bahwa “Administrasi adalah serangkaian proses pelaksanaan kegiatan yang dikerjakan oleh minimal dua individu atau lebih berdasarkan pertimbangan rasional untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan fasilitas dan infrastruktur yang tersedia”.

Sementara itu, administrasi secara sempit adalah kegiatan teknis yang berhubungan dengan ketatausahaan, seperti pencatatan data, surat-menyurat, pembukuan, dan pengelolaan dokumen administrasi yang bersifat rutin dan operasional. Menurut Sondang P. Siagian dalam (Kamaluddin, 2017) “Administrasi merupakan kegiatan tata usaha yang meliputi korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan, serta pengelolaan arsip yang dilakukan secara teratur dan sistematis”.

4.1.2 Fungsi Administrasi

Setiap kegiatan administrasi memerlukan beberapa fungsi utama agar proses pengelolaan organisasi dapat berlangsung secara efektif dan terarah. Fungsi administrasi dan fungsi manajemen dapat dianggap serupa, namun terdapat perbedaan yang jelas. Fungsi administrasi bertugas untuk menetapkan tujuan

organisasi serta merumuskan kebijakan umum, sementara fungsi manajemen berfokus pada pelaksanaan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Menurut Daft (2006) dalam (Kamaluddin, 2017), terdapat empat fungsi administrasi yang menjadi dasar dalam pengelolaan organisasi, yaitu:

- a) **Planning** (Perencanaan)
Perencanaan adalah proses untuk menyusun dan merumuskan rencana dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam organisasi besar, penyusunan rencana umumnya dilakukan oleh staf perencanaan, sedangkan pengambilan keputusan tetap menjadi tanggung jawab manajemen.
- b) **Organizing** (Pengorganisasian)
Pengorganisasian meliputi aktivitas yang berkaitan dengan berbagai jenis struktur organisasi serta prinsip-prinsip yang ada, sejarah perkembangan organisasi, gaya manajemen yang tepat, dan sifat serta bentuk berbagai kegiatan yang perlu dilakukan.
- c) **Leading** (Kepemimpinan)
Kepemimpinan merupakan salah satu fungsi dalam manajemen yang memanfaatkan pengaruh untuk memotivasi pegawai dalam mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan yang baik membuat kegiatan kerja menjadi lebih terstruktur, sehingga kinerja pegawai sejalan dengan visi dan misi perusahaan.
- d) **Controlling** (Pengendalian)
Pengendalian berarti memantau kinerja karyawan, memastikan organisasi tetap menuju sasaran, serta melakukan koreksi jika diperlukan.

4.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut (Kamaluddin Apiaty, 2017) “Administrasi bisnis memainkan peran krusial dalam menjamin kelancaran operasional, kegiatan usaha, serta aktivitas perusahaan atau organisasi.”

Sementara itu, menurut Handayani (2011) dalam (Muzaki Muhammad Akmal, 2024) “Administrasi bisnis merupakan sekumpulan kegiatan atau proses yang dilaksanakan di dalam dunia usaha untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan perolehan keuntungan atau profit”.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan sebuah proses yang melibatkan satu atau lebih orang dalam menjalankan kegiatan organisasinya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan. Administrasi bisnis sendiri mempunyai peranan

yang sangat penting dalam proses kelancaran aktivitas perusahaan atau organisasi, yang menjadi dasar dari keberhasilan perusahaan atau organisasi dalam menciptakan lingkungan yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab pada keberlanjutan masyarakat dan ekonomi negara. Administrasi bisnis berarti tidak hanya berkaitan dengan pekerjaan administrasi seperti pencatatan, tetapi juga mencakup proses manajerial untuk mengelola keseluruhan bisnis agar berjalan lebih efektif, efisien, dan berkembang.

Administrasi bisnis dapat berperan sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan. Dengan sistem administrasi yang efektif, perusahaan mampu membuat keputusan dengan lebih cepat dan akurat menggunakan informasi yang tepat, sehingga setiap bagian dalam organisasi beroperasi berdasarkan data yang relevan dan bukan hanya sekadar dugaan. Hal ini membantu perusahaan merespons perubahan pasar atau tantangan bisnis dengan lebih cepat dibandingkan pesaing yang tidak memiliki sistem administrasi yang kuat.

2.2 Bisnis *Bakery*

Roti atau *bakery* telah menjadi salah satu bentuk makanan praktis yang sangat populer dalam berbagai budaya di seluruh dunia (Ariani Risa Panti & Ekayani Ida Ayu Putu Hemy, 2024:3). Seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat, produk *bakery* tidak hanya dipasarkan melalui toko roti konvensional, tetapi juga ditawarkan dalam berbagai konsep modern seperti kafe dan gerai makanan lainnya, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga dapat menikmati suasana dan pelayanan yang ditawarkan. Kondisi ini menjadikan bisnis *bakery* sebagai salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki daya tarik tinggi sebagai peluang usaha, seiring dengan meningkatnya permintaan

konsumen terhadap produk makanan praktis yang dikombinasikan dengan konsep pelayanan dan pengalaman konsumsi yang modern.

Menurut (Ariani Risa Panti & Ekayani Ida Ayu Putu Hemy, 2024) “*Bakery* disebut juga roti atau *bread*, merupakan jenis makanan yang dibuat dengan menggunakan ragi. Agar bisa mendapatkan hasil roti yang terbaik, proses pembuatannya memerlukan waktu fermentasi yang cukup lama”.

Berdasarkan karakteristik produk dan proses produksinya, bisnis *bakery* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk usaha dalam sektor *Food & Beverage* (F&B). Bisnis *bakery* tidak hanya berfokus pada kegiatan produksi roti dan produk sejenis, tetapi juga mencakup aktivitas penyajian, pelayanan, serta pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen secara langsung.

Industri F&B menurut (Julita et al., 2025) menjelaskan bahwa:

Industri makanan dan minuman (Food & Beverage/F&B) menjadi salah satu pilar strategis dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini mencakup berbagai usaha yang melibatkan produksi, penjualan, dan penyajian makanan serta minuman. Kini, F&B tidak hanya sebatas produksi dan penjualan, melainkan juga wadah bagi inovasi, kreativitas, serta adaptasi terhadap tren terkini.

Menurut (Nuriadi Ricky, 2021) “Bisnis F&B adalah jenis usaha yang menjadikan makanan atau minuman sebagai inti utama operasinya”. Bisnis ini mencakup berbagai bentuk usaha seperti restoran, *coffee shop*, katering, *food court*, hingga *bakery*. Industri F&B dapat dikatakan berbeda dengan industri lainnya, dalam industri ini tidak hanya melakukan proses produksi dan penjualan saja, tetapi juga membuat bagaimana caranya industri ini bisa memberikan pelayanan, pengalaman, suasana, dan nilai tambah yang bisa didapatkan konsumen.

2.3. Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, perusahaan akan menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai melalui produk dan jasa dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Pemasaran berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan pasar sasaran, di mana strategi pemasaran dirancang untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam pasar. Pemasaran juga menjadi bagian penting dalam membangun citra perusahaan, menciptakan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Menurut Philip Kotler (2000:19) dalam (Marlina Nanan, 2022) “Pemasaran adalah suatu rangkaian sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain”.

Menurut Hermawan Kertajaya dalam (Marlina Nanan, 2022) “Pemasaran merupakan sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi tiga pihak utama: konsumen, anggota organisasi, dan pemegang saham. Pemasaran adalah pusat dari organisasi, bukan hanya salah satu aspeknya saja”.

Sementara menurut (Hidayat Danny, 2022) mendefinisikan pemasaran sebagai “Rangkaian aktivitas yang mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen”.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) dalam (Seran et al., 2023) “Pemasaran mencakup proses pembuatan, penyaluran, promosi, dan penetapan harga untuk produk, jasa, serta ide, dengan tujuan mendukung pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, pemasaran juga berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan dalam konteks yang dinamis”.

2.3.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi respons pasar sasaran, dengan elemen-elemen yang dikendalikan oleh perusahaan. Konsep ini menjadi fondasi strategis bagi perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan meraih tujuan pemasaran. Umumnya, bauran pemasaran dikenal lewat model 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) dalam (Nurmi, 2019) “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar mereka dengan konsisten”.

Menurut Hermawan (2015:10) dalam (Nurmi, 2019) “Bauran pemasaran mampu meningkatkan kualitas keputusan, kepuasan, serta loyalitas konsumen dalam berbelanja, sehingga memperkuat posisi dan daya saing perusahaan di pasar”.

Menurut Buchari Alma (2011) dalam (Marlina Nanan, 2022) “*Marketing mix* adalah strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi yang paling efektif, sehingga dapat menciptakan produk yang memenuhi harapan konsumen”.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2002) dalam (Marlina Nanan, 2022) menjelaskan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang disediakan oleh produsen untuk dijual, agar diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pihak yang relevan”.

Menurut William J. Stanton dalam (Marlina Nanan, 2022) menjelaskan bahwa:

Produk, dalam arti yang sempit, berarti sekumpulan atribut fisik yang konkret dalam bentuk tertentu dan dapat dikenali. Sementara dalam arti yang lebih luas, produk mencakup berbagai atribut, baik yang nyata maupun yang tidak nyata, termasuk warna, kemasan, harga, serta layanan dari produsen dan pengecer, yang keseluruhannya dapat memenuhi harapan konsumen.

Sementara itu, menurut Kotler dalam (Marlina Nanan, 2022) menjelaskan bahwa “Produk adalah segala hal yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik itu dalam bentuk barang fisik, jasa, lokasi, individu, ide, maupun organisasi”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk mencakup semua yang disediakan produsen untuk konsumen, yang dapat berupa barang dan jasa dengan sifat fisik maupun nonfisik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk tidak terbatas pada benda nyata, tetapi juga mencakup ide, layanan, individu, lokasi, kemasan, harga, serta berbagai manfaat tambahan yang memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

2.4.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Lorensa Bagida Dina et al., 2021) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah standar mutu yang ingin dicapai perusahaan melalui pengendalian kualitas secara konsisten agar produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2020:206) dalam (Aprilia & Tukidi, 2021) menyatakan bahwa “Kualitas produk melibatkan semua hal yang memberikan nilai guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam (Afnina & Hastuti Yulia, 2018) mengungkapkan bahwa “Kualitas suatu produk dinilai dari kemampuannya dalam melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, reputasi, dan berbagai karakteristik lainnya”.

Menurut Prawirosentono (2012) dalam (Afnina & Hastuti Yulia, 2018) menekankan bahwa “Mempertahankan kualitas produk sangat penting agar industri tetap memiliki pelanggan dan nama baik perusahaan tetap terjaga”.

Menurut Herlambang (2014:36) dalam (Putri Nada Dwi et al., 2021) mendefinisikan “Kualitas produk diartikan sebagai kapasitas produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lain yang memiliki nilai”.

Berdasarkan ke lima definisi tersebut memiliki makna yang hampir sama, yaitu bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, baik dari segi fungsi, ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, hingga nilai tambah lainnya yang membuat produk

tersebut dipercaya dan diakui. Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, menjaga reputasi, dan tetap unggul dalam persaingan pasar.

2.4.3 Tingkatan Kualitas Produk

Kotler (2018) dalam (Kumbara Vicky Brama, 2021) mengemukakan bahwa produk dapat dianalisis dalam lima tingkatan, yaitu:

1. **Manfaat inti (core benefit):** manfaat yang menjadi kebutuhan utama dan benar-benar akan digunakan oleh konsumen dari produk tersebut.
2. **Produk dasar (basic product):** wujud dasar dari produk yang telah dikonversi dari manfaat inti menjadi bentuk yang dapat dirasakan oleh indera manusia.
3. **Produk yang diharapkan (expected product):** sekumpulan fitur dan kondisi yang secara umum diharapkan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.
4. **Produk tambahan (augmented product):** berbagai fitur dan layanan ekstra yang membuat produk tersebut berbeda dari pesaing.
5. **Produk potensial (potential product):** segala kemungkinan pengembangan dan perubahan bentuk produk di masa mendatang..

2.4.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Soetanto James Prabowo et al., 2020:65) kualitas produk terdiri dari delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk, yaitu sebagai berikut:

1. **Kinerja (*performance*)**
Indikator ini menjadi karakteristik utama untuk menilai kemampuan dasar produk dalam memenuhi tujuan pembuatannya. Kinerja menggambarkan seberapa baik suatu produk dalam memenuhi tujuan pembuatannya. Semakin baik kinerjanya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Kinerja yang optimal menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.
2. **Fitur (*feature*)**
Fitur berperan sebagai aspek sekunder dengan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Fitur dapat berupa keunggulan tertentu yang membuat produk terasa lebih lengkap, menarik, atau unggul dibandingkan produk lain. Meskipun bukan menjadi fungsi utama, fitur berperan dalam memperkuat daya tarik produk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitasnya.
3. **Keandalan (*reliability*)**
Keandalan mengacu pada tingkat konsistensi produk dalam memberikan hasil yang stabil setiap kali digunakan atau dikonsumsi. Produk yang andal tidak mudah mengalami kegagalan dan mampu menunjukkan kualitas yang sama secara berulang. Keandalan menjadi penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat dipercaya untuk memberikan pengalaman yang konsisten.

4. **Daya tahan (*durability*)**
Daya tahan menunjukkan berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum kualitasnya berkurang. Produk yang memiliki ketahanan tinggi memberikan jaminan kepada konsumen karena tidak mudah rusak atau menurun kualitasnya.
5. **Kesesuaian (*conformance*)**
Kesesuaian menilai apakah produk sudah sesuai dengan standar, spesifikasi, atau kriteria mutu yang telah ditetapkan. Kesesuaian menjadi bukti bahwa produk tersebut telah melalui prosedur yang tepat dan memenuhi ekspektasi dasar konsumen maupun regulasi.
6. ***Serviceability***
Berkaitan dengan kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam proses penanganan keluhan atau perbaikan yang terjadi selama membeli produk.
7. **Estetika (*Esthetics*)**
Penampilan sebuah produk yang menjadi daya tarik dan dapat dinilai dengan panca indera baik dari bentuk, rasa, aroma, dan tampilan visual.
8. **Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)**
Gambaran dan penilaian kualitas produk berdasarkan pandangan serta citra merek yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen.

2.5 Harga

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Ekasari Silvia et al., 2025:26) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang diberikan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut”.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Sani et al., 2022) menjelaskan bahwa “Harga adalah satuan uang atau ukuran nilai lain (seperti barang atau jasa) yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan dalam konteks pemasaran”.

Lupiyoadi (2001) dalam (Sani et al., 2022) menambahkan bahwa “Harga juga mencakup sejumlah uang yang diperdagangkan untuk produk atau layanan, termasuk hilangnya waktu yang digunakan untuk menunggu”.

Berdasarkan ketiga pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa peran harga tidak hanya sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga menjadi pengorbanan yang dilakukan konsumen agar bisa memperoleh nilai dan

manfaat dari suatu prooduk atau jasa yang mereka inginkan. Pengorbanan yang diberikan konsumen kepada perusahaan dapat berupa, uang, waktu, dan upaya, untuk memperoleh hak penggunaan atau kepemilikan suatu produk yang telah ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, harga dapat dipandang sebagai cerminan nilai yang bisa dirasakan konsumen, sehingga penilaian terhadap harga biasanya sangat ditentukan dari kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh.

2.5.1 Peran Harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Tonce Yosef & Rangga Yoseph Darius Purnama, 2022), harga memiliki dua peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian:

- 1. Peran alokasi: harga membantu konsumen memilih pembelian yang paling sesuai dengan kemampuan daya beli untuk memperoleh manfaat yang diharapkan.**
- 2. Peran informasi: harga berfungsi sebagai indikator kualitas, terutama ketika konsumen sulit menilai mutu secara objektif; harga yang lebih tinggi biasanya dianggap sebagai cerminan dari kualitas yang lebih baik.**

2.5.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Ekasari Silvia et al., 2025) menunjukkan bahwa harga dapat dilihat dari empat dimensi penting:

- 1. Keterjangkauan harga: kecocokan harga dengan kemampuan konsumen untuk membeli, disertai berbagai pilihan harga dalam satu merek.**
- 2. Hubungan antara harga dan kualitas: harga sering kali dipandang sebagai tolak ukur kualitas, konsumen umumnya beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih baik.**
- 3. Hubungan antara harga dan manfaat: konsumen akan melakukan pembelian jika nilai yang diperoleh lebih besar atau setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Di sisi lain, apabila hal ini tidak terpenuhi, produk tersebut akan dianggap terlalu mahal.**
- 4. Kesesuaian dengan daya saing harga: konsumen membandingkan harga antar produk, sehingga persepsi tentang harga mahal atau murah dari suatu produk sangat berpengaruh pada keputusan untuk membeli.**

2.6 Minat Beli

Ferdinand (2002) dalam (Alfatiha & Budiarmo, 2020) menjelaskan bahwa “Minat beli merujuk pada keadaan psikologis seorang konsumen yang menunjukkan rencana atau kecenderungan untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu”.

Menurut Kotler (2005:205) dalam (Utami & Saputra, 2017) menekankan bahwa "Minat beli konsumen akan muncul setelah adanya dorongan dari suatu produk, yang kemudian menimbulkan ketertarikan untuk mencoba dan diikuti oleh keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian".

Menurut Durianto (2013) dalam (Ramadhina Allya & Mugiono, 2022) mendefinisikan “Minat beli sebagai keinginan konsumen untuk memiliki produk, yang timbul ketika calon pembeli dipengaruhi oleh kualitas, mutu, dan informasi terkait produk tersebut”.

2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012) dalam (Tirtayasa Satria et al., 2024:221-222) , yaitu:

1. **Sikap individu lain**
Sejauh mana sikap orang lain dapat memengaruhi pilihan yang diinginkan seseorang bergantung pada dua faktor, yaitu tingkat sifat negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan seberapa besar konsumen termotivasi untuk memenuhi keinginan orang lain.
2. **Faktor situasional yang tidak terduga**
Faktor ini dapat berpengaruh terhadap sudut pandang konsumen dalam melakukan pembelian, namun semuanya kembali pada pemikiran konsumen yang bisa membuat mereka merasa yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

2.6.2 Jenis-jenis Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Tirtayasa Satria et al., 2024:222) menyebutkan bahwa minat beli dapat dilihat dalam empat bentuk:

1. **Minat transaksional:** kecenderungan individu untuk membeli barang tertentu.
2. **Minat referensial:** kecenderungan individu untuk merekomendasikan barang kepada orang lain.
3. **Minat preferensial:** kecenderungan individu untuk memilih barang tertentu sebagai opsi utama.
4. **Minat eksploratif:** kecenderungan individu untuk mencari informasi lebih lanjut guna memperkuat pandangan positif terhadap barang tersebut.

2.7 Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Minat Beli Konsumen

Kualitas suatu produk dan harga adalah dua aspek penting yang berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli. Kualitas produk menunjukkan seberapa baik atau buruknya suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan nilai tambahan yang membedakannya dari produk lain, sehingga dapat membentuk persepsi nilai dalam benak konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Wardhana Aditya, 2024:1) yang menjelaskan bahwa “Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa besar manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan, seperti uang, waktu, dan usaha”.

Sementara itu, harga berpengaruh terhadap minat beli karena merupakan jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Ekasari Silvia et al., 2025:26) mengatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang diberikan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut”. Konsumen tidak hanya melihat besarnya angka, tetapi juga menilai keseimbangan antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar,

terjangkau, dan sesuai dengan kualitas akan meningkatkan kecenderungan pembelian. Banyak konsumen bersedia membayar lebih jika manfaat yang diterima sebanding atau melampaui harapan mereka.

Secara umum, kualitas produk dan harga berhubungan erat dalam membentuk minat konsumen untuk membeli. Keinginan untuk membeli muncul ketika konsumen merasa produk tersebut mampu memberikan manfaat yang diharapkan dengan harga yang wajar. Jika konsumen menilai kualitas produk baik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat, dorongan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Dengan demikian, keseimbangan antara kualitas produk dan harga berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen pada Pelembab Wajah Skintific Skripsi: Muhammad Akmal Muzaki (2024), Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pasundan.	a)Memiliki variabel yang sama yaitu, variabel X kualitas produk b)Memiliki persamaan dalam metode penelitian yaitu, kuantitatif	a)Objek yang diteliti b)Penggunaan variabel Y preferensi konsumen yang tidak digunakan oleh peneliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap preferensi produk Skintific, dengan besaran pengaruh sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis dan penelitian ini.
2.	Persepsi Konsumen Atas	a)Memiliki variabel yang	a)Objek yang diteliti	Hasil penelitian menunjukkan

	<p>Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Caffe Legend Jogja</p> <p>Jurnal: Yosina Weisemina Unmehopa dan Jemadi (2023), Program Studi Manajemen, Universitas Proklamasi 45.</p>	<p>sama yaitu, variabel X kualitas produk dan harga</p> <p>b)Memiliki persamaan dalam metode penelitian yaitu, kuantitatif</p>	<p>b)Penggunaan variabel X kualitas layanan dan variabel Y loyalitas pelanggan yang tidak digunakan oleh peneliti</p>	<p>bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Caffe Legend Jogja.</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung</p> <p>Jurnal: Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan E. M, Ni Putu Nita A (2020), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati.</p>	<p>a)Memiliki variabel yang sama yaitu, variabel X kualitas produk dan harga</p> <p>b)Memiliki persamaan dalam metode penelitian yaitu, kuantitatif</p>	<p>a)Objek yang diteliti</p> <p>b)Penggunaan variabel X kualitas pelayanan dan variabel Y minat beli ulang yang tidak digunakan oleh peneliti</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>a)Memiliki variabel yang sama yaitu, variabel X kualitas produk dan harga</p> <p>b)Memiliki persamaan dalam metode</p>	<p>a)Objek yang diteliti</p> <p>b)Penggunaan variabel X kualitas pelayanan dan variabel Y kepuasan konsumen yang tidak</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, sedangkan</p>

	Jurnal: Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020), Universitas Pelita Bangsa.	penelitian yaitu, kuantitatif	digunakan oleh peneliti	kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.
5.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Roti Spiral Milik Pak Solihin di Kabupaten Lampung Barat Skripsi: Muhammad Naufal Fauzan (2024), Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pasundan.	a)Memiliki variabel yang sama yaitu variabel X kualitas produk b)Memiliki persamaan dalam metode penelitian yaitu, kuantitatif	a)Objek yang diteliti b)Penggunaan variabel Y keputusan pembelian yang tidak digunakan oleh peneliti	Hasil penelitian terhadap Roti Spiral menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% merupakan pengaruh variabel eksternal yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini.

Data diolah peneliti tahun 2025

2.9. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2023:95) “Kerangka berpikir adalah penjelasan secara teoritis yang menghubungkan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini perlu disajikan apabila penelitian melibatkan dua atau lebih variabel yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen, yang kemudian dirumuskan dalam paradigma penelitian”.

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam (Sugiyono, 2023) menjelaskan bahwa “Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor kunci yang diidentifikasi sebagai isu utama dalam penelitian”.

Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai melalui produk serta jasa, guna membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, perusahaan dapat menjaga relevansi produknya dan daya saing di pasar.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengidentifikasi dan membuktikan apa yang menjadi keinginan dan kecenderungan konsumen dalam membeli produk pada CV Khasanah Sari, apakah kualitas produk atau harga. Minat beli ini akan muncul jika konsumen sudah mengevaluasi produk sebelum keputusan pembelian diambil, meskipun mereka telah memiliki ketertarikan atau rencana awal untuk membeli. Oleh sebab itu, penelitian ini menekankan analisis dua variabel independen (X), yakni kualitas produk dan harga dari perspektif konsumen, sebagai faktor potensial yang memengaruhi minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori yang sudah ada, maka peneliti menjelaskan kembali definisi konseptual dari masing-masing variabel penelitian sebagai landasan dalam melakukan pengukuran secara ilmiah. Setiap variabel, yaitu kualitas produk, harga, dan minat beli akan diuraikan melalui pemaparan pengertian serta indikator yang umum digunakan dalam penelitian sebelumnya. Indikator-indikator yang digunakan nantinya akan menjadi acuan dalam mengukur minat beli konsumen pada kualitas produk dan harga pada CV Khasanah Sari.

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Lorensa Bagida Dina et al., 2021) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah standar mutu yang ingin dicapai perusahaan melalui pengendalian kualitas secara konsisten agar produk mampu

memenuhi kebutuhan konsumen”. Adapun delapan dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012) dalam (Soetanto James Prabowo et al., 2020:65) yang digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk yaitu, sebagai berikut:

1. **Kinerja (*performance*)**
Indikator ini menjadi karakteristik utama untuk menilai kemampuan dasar produk dalam memenuhi tujuan pembuatannya. Kinerja menggambarkan seberapa baik suatu produk dalam memenuhi tujuan pembuatannya. Semakin baik kinerjanya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Kinerja yang optimal menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.
2. **Fitur (*feature*)**
Fitur berperan sebagai aspek sekunder dengan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Fitur dapat berupa keunggulan tertentu yang membuat produk terasa lebih lengkap, menarik, atau unggul dibandingkan produk lain. Meskipun bukan menjadi fungsi utama, fitur berperan dalam memperkuat daya tarik produk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitasnya.
3. **Keandalan (*reliability*)**
Keandalan mengacu pada tingkat konsistensi produk dalam memberikan hasil yang stabil setiap kali digunakan atau dikonsumsi. Produk yang andal tidak mudah mengalami kegagalan dan mampu menunjukkan kualitas yang sama secara berulang. Keandalan menjadi penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat dipercaya untuk memberikan pengalaman yang konsisten.
4. **Daya tahan (*durability*)**
Daya tahan menunjukkan berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum kualitasnya berkurang. Produk yang memiliki ketahanan tinggi memberikan jaminan kepada konsumen karena tidak mudah rusak atau menurun kualitasnya.
5. **Kesesuaian (*conformance*)**
Kesesuaian menilai apakah produk sudah sesuai dengan standar, spesifikasi, atau kriteria mutu yang telah ditetapkan. Kesesuaian menjadi bukti bahwa produk tersebut telah melalui prosedur yang tepat dan memenuhi ekspektasi dasar konsumen maupun regulasi.
6. **Serviceability**
Berkaitan dengan kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam proses penanganan keluhan atau perbaikan yang terjadi selama membeli produk.
7. **Estetika (*Esthetics*)**
Penampilan sebuah produk yang menjadi daya tarik dan dapat dinilai dengan panca indera baik dari bentuk, rasa, aroma, dan tampilan visual.
8. **Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)**
Gambaran dan penilaian kualitas produk berdasarkan pandangan serta citra merek yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Ekasari Silvia et al., 2025:26) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang diberikan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut”. Menurut Kotler &

Keller (2012) dalam (Ekasari Silvia et al., 2025) terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

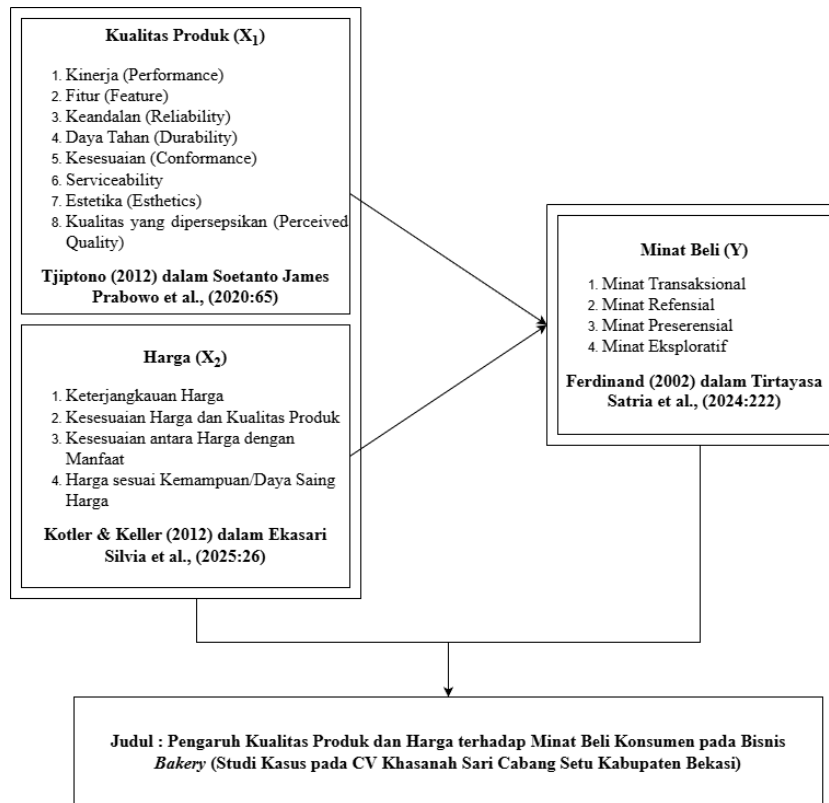
1. **Keterjangkauan harga:** kecocokan harga dengan kemampuan konsumen untuk membeli, disertai berbagai pilihan harga dalam satu merek.
2. **Hubungan antara harga dan kualitas:** harga sering kali dipandang sebagai tolak ukur kualitas, konsumen umumnya beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih baik.
3. **Hubungan antara harga dan manfaat:** konsumen akan melakukan pembelian jika nilai yang diperoleh lebih besar atau setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Di sisi lain, apabila hal ini tidak terpenuhi, produk tersebut akan dianggap terlalu mahal.
4. **Kesesuaian dengan daya saing harga:** konsumen membandingkan harga antar produk, sehingga persepsi tentang harga mahal atau murah dari suatu produk sangat berpengaruh pada keputusan untuk membeli.

Ferdinand (2002) dalam (Alfatiha & Budiarmo, 2020) menjelaskan bahwa “Minat beli merujuk pada keadaan psikologis seorang konsumen yang menunjukkan rencana atau kecenderungan untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu”. Adapun beberapa indikator menurut Ferdinand (2002) dalam (Tirtayasa Satria et al., 2024:222) yang digunakan dalam pengukuran ini, yaitu:

1. **Minat transaksional:** kecenderungan individu untuk membeli barang tertentu.
2. **Minat referensial:** kecenderungan individu untuk merekomendasikan barang kepada orang lain.
3. **Minat preferensial:** kecenderungan individu untuk memilih barang tertentu sebagai opsi utama.
4. **Minat eksploratif:** kecenderungan individu untuk mencari informasi lebih lanjut guna memperkuat pandangan positif terhadap barang tersebut.

Berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat menyusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen sebagai dasar dalam melakukan analisis empiris.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: data diolah peneliti tahun 2026

2.10. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dituliskan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban tersebut masih bersifat teoritis berdasarkan teori yang relevan, dan belum didukung oleh data empiris dari proses pengumpulan informasi (Sugiyono, 2023).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disampaikan di atas, peneliti akan menyampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**“Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli
Konsumen pada Bisnis *Bakery* CV Khasanah Sari Cabang Setu Kabupaten
Bekasi”**

1. Pengaruh merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat memengaruhi perubahan.
2. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, ekspektasi, dan standar yang diharapkan pelanggan, melalui atribut-atribut seperti aspek fisik, fungsionalitas, keandalan, serta nilai tambah lainnya.
3. Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, yang harus seimbang dengan kualitas dan manfaat yang diterima pasca-pembelian.
4. Minat beli dapat menjadi faktor awal keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun dorongan psikologis sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk secara nyata.

Untuk melengkapi hipotesis diatas, maka akan dipaparkan hipotesis statistik, yaitu sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s \leq 0$, yaitu : Kualitas Produk (X_1) : Minat Beli (Y) < 0 , artinya tidak terdapat pengaruh, antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada CV Khasanah Sari Cabang Setu.
 $H_1 : r_s \geq 0$, yaitu : Kualitas Produk (X_1) : Minat Beli (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada CV Khasanah Sari Cabang Setu.

b. $H_0 : r_s \leq 0$, yaitu : Harga (X_2) : Minat Beli (Y) < 0 , artinya tidak terdapat pengaruh, antara Harga terhadap Minat Beli pada CV Khasanah Sari Cabang Setu.

$H_2 : r_s \geq 0$, yaitu : Harga (X_2) : Minat Beli (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara Harga terhadap Minat Beli pada CV Khasanah Sari Cabang Setu.

c. $H_0 : r_s \leq 0$, yaitu : Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) : Minat Beli (Y) < 0 , artinya tidak terdapat pengaruh, antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada CV Khasanah Sari Cabang Setu.

$H_3 : r_s \geq 0$, yaitu : Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) : Minat Beli (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada CV Khasanah Sari Cabang Setu.

d. r_s : sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan tiga variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Minat Beli (Y).