

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri. Dengan demikian, peran manajer lebih menitikberatkan pada pengelolaan sumber daya manusia agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan optimal. (Bibiana et al., 2025)

Makna lain dari definisi tersebut adalah bahwa keberhasilan seorang manajer sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menciptakan kerja sama tim yang solid. Manajer perlu memahami karakter, potensi, serta keterbatasan setiap anggota organisasi agar dapat menempatkan mereka pada posisi yang tepat. Penempatan yang sesuai akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja. Di samping itu, komunikasi yang jelas dan terbuka menjadi faktor penting agar setiap individu memahami tugas, tanggung jawab, serta tujuan yang ingin dicapai bersama.

Lebih jauh lagi, konsep ini menunjukkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dalam hal ini, manajer berperan sebagai pengendali yang memastikan seluruh aktivitas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Selain itu, manajer

juga dituntut untuk mampu mengambil keputusan yang tepat serta melakukan evaluasi terhadap kinerja tim secara berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen tidak sekadar mengatur pekerjaan, tetapi juga menciptakan kondisi kerja yang mendukung agar setiap individu mampu memberikan kontribusi terbaiknya bagi organisasi.

Stoner menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam organisasi. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen dilakukan secara sistematis dan tidak bersifat acak. Pada tahap perencanaan, manajer menentukan tujuan yang ingin dicapai serta menyusun strategi yang tepat untuk mencapainya. Perencanaan yang baik akan menjadi pedoman utama dalam menjalankan aktivitas organisasi sehingga setiap langkah yang diambil lebih terarah dan efektif. (Bibiana et al., 2025)

Selanjutnya, pengorganisasian dilakukan dengan cara mengatur dan mengelompokkan sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Manajer memiliki peran penting dalam membagi tugas, menetapkan wewenang, serta menyusun struktur kerja yang jelas agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan. Setelah itu, fungsi pengarahan dijalankan untuk membimbing dan mendorong anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, keterampilan komunikasi dan kepemimpinan sangat dibutuhkan agar setiap individu dapat bekerja secara optimal.

Tahapan terakhir adalah pengendalian, yaitu proses untuk memantau dan menilai pelaksanaan kegiatan organisasi. Melalui fungsi ini, manajer dapat

mengetahui apakah pekerjaan telah berjalan sesuai rencana atau belum. Jika ditemukan adanya penyimpangan, maka dapat segera dilakukan tindakan korektif. Dengan demikian, keempat fungsi manajemen menurut Stoner saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Keseluruhan proses tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.2 Organisasi

A. Pengertian Organisasi

Menurut Ambarwati (2018) menyatakan bahwa secara etimologis, kata organisasi berasal dari beberapa bahasa yang berbeda di dunia ini. Dalam bahasa Yunani, kata *Organon* merupakan asal kata dari organisasi yang diartikan sebagai alat. (Tanjung et al., 2021)

Menurut Dimock (1986) menyatakan bahwa kata *Organizare* dari bahasa Latin merupakan asal kata dari organisasi yang artinya paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung, sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *Organize* kemudian menjadi *Organization* yang artinya membentuk suatu kebulatan dari bagian-bagian yang berkaitan satu sama lainnya. Pada bahasa Latin organisasi asal katanya adalah *Organum* yang artinya alat, bagian, anggota, atau badan (Tanjung. et al., 2021).

Menurut Wijaya dan Rifa'I (2016) menyatakan bahwa Organisasi merupakan institusi/wadah tempat orang bekerjasama dan berinteraksi sebagai suatu unit terkoordinasi yang setidaknya terdiri dari dua orang atau lebih dan

memiliki fungsi untuk mencapai satu sasaran atau serangkaian sasaran (Tanjung. et al., 2021).

Organisasi adalah suatu tempat yang terdapat sekumpulan orang-orang di dalamnya yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama melalui pendayagunaan sumber-sumber yang dimilikinya sehingga bisa memenuhi target yang telah ditetapkan (Tanjung. et al., 2021).

B. Unsur-Unsur Organisasi

Menurut Kusdi (2009) menyatakan bahwa secara singkat, unsur-unsur suatu organisasi meliputi 3P, yang terdiri dari: *People* (orang/anggota), *Purpose* (tujuan), dan *Plan* (rencana). Tidak dapat disebut dengan organisasi apabila sesuatu tersebut tidak mempunyai *purpose*, *people*, dan *plan*. Dalam unsur rencana (*plan*) mencakup semua elemen lainnya, seperti: sistem, struktur, desain, strategi, dan proses, yang semuanya didesain untuk mendorong unsur manusia (*people*) dalam mencapai berbagai tujuan (*purpose*) yang telah ditetapkan. (Tanjung et al., 2021)

Sedangkan menurut Wijaya dan Rifa'i (2016) unsur organisasi terdiri dari:

- 1) Terdiri dari sekelompok orang
- 2) Adanya tujuan yang jelas
- 3) Adanya kerjasama
- 4) Adanya peraturan
- 5) Adanya tempat/sekretariat
- 6) Adanya modal (SDM/SDA/dana). (Tanjung et al., 2021)

C. Tujuan Organisasi

Menurut Wahono (2014), pada dasarnya tujuan organisasi bisa dibagi menjadi dua macam tujuan, yaitu tujuan secara mikro dan tujuan makro (Tanjung. et al., 2021).

1. Tujuan Mikro

- a. Memberdayakan potensi yang ada pada individu sesuai dengan kompetensi dan bakatnya.
- b. Mengoptimalkan fungsi setiap individu pada bidang tertentu.
- c. Menjadikan hubungan peran dan media kerjasama yang perlu dilaksanakan oleh setiap individu.
- d. Memberantas sifat-sifat yang dapat merugikan individu karena motivasi kerja yang harus tumbuh dalam mental setiap individu.
- e. Melatih kemandirian dalam melakukan peran dan fungsi individu.

2. Tujuan Makro

- a. Mampu merumuskan semua kepentingan organisasi supaya aktivitas organisasi bisa dijalankan secara maksimal.
- b. Menciptakan kelancaran mekanisme kerja organisasi untuk mencapai tujuan.
- c. Mendapatkan kesejahteraan yang diinginkan melalui kehadiran organisasi tersebut.
- d. Memenuhi harapan masyarakat pada peran dalam organisasi tersebut.

Memenuhi hasil guna dan daya guna organisasi dimaksud dalam keikutsertaannya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kesatuan proses dan sistem yang terintegrasi untuk mengakomodasi segala kebutuhan serta ekspektasi konsumen melalui aktivitas bisnis. (Musnaini et al, 2021)

Stanton mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli (Musnaini. et al. 2021).

Philip Kotler (1999) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai (Musnaini. et al. 2021).

Dari beberapa pengertian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan usaha dalam pemenuhan keperluan dan keinginan pembeli.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Pemasaran sebenarnya sangat erat kaitannya dengan keinginan, kebutuhan-kebutuhan, pertukaran atau transaksi dan pasar. Diantaranya banyak ahli memiliki pandangan berbeda tentang pemasaran. Pemasaran menurut *Kotler dan Armstrong* (1997) dinyatakan sebagai proses umum dan pengelolaan organisasi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan seseorang maupun kelompok orang dengan menghasilkan dan pertukaran timbal balik nilai barang dan jasa kepada orang lain.

Menurut *Kotler* (1997), pemasaran adalah pencarian secara detail dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Pengertian dari pemasaran sebenarnya adalah memuaskan kebutuhan manusia dan sosial untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran diberikan definisi secara formal oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam *Kotler* (1997) yakni suatu fungsi dalam pengelolaan bisnis dan serangkaian tahapan Dimana pelanggan diciptakan, dikomunikasikan, diberikan nilai dan dikelola hubungannya agar memberikan keuntungan bagi pengelola bisnis itu sendiri. Proses pemasaran ini membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran timbul Ketika satu pihak memikirkan cara-cara untuk mendapatkan tanggapan yang dia inginkan dari pihak lain. Maka dari itu, manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu Dimana pasar sasaran dipilih dan diraih dengan mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengkomunikasian keunggulan nilai kepada pelanggan. (Tapaningsih Etc. 2021, n.d.)

2.1.5 Pemasaran Produk

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam *Kotler Keller* (2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong* (2017) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungannya dengan pasar dan

untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarnya.

Menurut *William J. Stanton*, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.(Firmansyah, 2019)

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan dengan “empat P”, yaitu *Product*, *Price*, *place* dan *promotion*. Keempat variabel promosi tersebut sangat mempengaruhi konsumen, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pimpinan perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsure variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. (putri widhiyah. 2021)

2.1.6 Kualitas Produk

Menurut Nurhikmat (2023), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menghadirkan karakteristik serta fungsi produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga mencerminkan nilai dan identitas yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dalam hal ini, produk yang berkualitas mampu memberikan kesan positif serta memenuhi kebutuhan pengguna

secara optimal. Oleh karena itu, kualitas menjadi faktor penting yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. (Arlisa et.al, 2023)

Dalam menjaga kualitas tersebut, perusahaan biasanya menetapkan standar dan spesifikasi tertentu sebagai pedoman dalam proses produksi. Standar ini mencakup berbagai indikator, seperti tampilan produk yang menarik, rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta tingkat kesegaran yang tetap terjaga. Ketiga indikator tersebut menjadi tolak ukur utama dalam menilai apakah suatu produk telah memenuhi kualitas yang diharapkan. Dengan adanya indikator yang jelas, perusahaan dapat lebih mudah melakukan pengendalian kualitas secara konsisten.

Pada akhirnya, kualitas produk yang baik akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Produk dengan tampilan yang menarik, rasa yang enak, dan kondisi yang segar cenderung lebih diminati oleh pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya berdasarkan indikator yang telah ditetapkan agar mampu bersaing di pasar.

Arlisa et al. (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang andal serta mampu memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya dilihat dari fungsi dasar produk, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi umumnya mampu memberikan pengalaman yang

memuaskan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. (Arlisa et.al, 2023)

Sejalan dengan itu, Putri et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Produk yang berkualitas tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks ini, indikator seperti tampilan (1).produk, (2) rasa, dan (3) kesegaran menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Ketiga indikator tersebut dapat dijadikan dasar dalam mengevaluasi tingkat kualitas suatu produk.

Secara keseluruhan, kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Produk yang mampu memenuhi standar kualitas berdasarkan indikator yang telah ditetapkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, kualitas yang konsisten juga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan perbaikan dan inovasi agar kualitas produk tetap terjaga dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.1.7 Harga

Menurut Najwah dan Chasanah (2023), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen, baik dalam bentuk uang maupun bentuk lain, untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsep ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya sekadar nominal yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan pertukaran antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan.

Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan apakah nilai yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, harga juga berperan sebagai alat bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Jika harga dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan persepsi negatif dan mengurangi minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi pasar serta daya beli konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator harga yang digunakan meliputi kesesuaian antara (1) manfaat dan harga, (2) harga yang kompetitif, serta (3) efektivitas biaya. Kesesuaian manfaat dan harga menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa apa yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Harga yang kompetitif mencerminkan kemampuan produk dalam bersaing dengan produk lain di pasar. Sementara itu, efektivitas biaya berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai efisiensi pengeluaran. Ketiga indikator ini digunakan untuk mengukur pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

Marlius dan Jovanka (2023) mengemukakan bahwa harga dapat dipahami sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, harga tidak hanya dilihat dari besar kecilnya angka, tetapi juga dari bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Persepsi ini sangat penting karena akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan

pembelian. Produk dengan harga yang dianggap sesuai cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif bagi konsumen.(Arlisa et.al, 2023)

Selanjutnya, konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang menawarkan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi faktor utama dalam menarik minat beli. Jika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memberikan nilai lebih dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan merasa puas. Kepuasan ini pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Dalam konteks penelitian ini, indikator harga yang digunakan mencakup kesesuaian manfaat dengan harga, tingkat harga yang kompetitif, serta efektivitas biaya yang dirasakan konsumen. Indikator pertama menilai apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat produk. Indikator kedua mengukur kemampuan harga dalam bersaing di pasar. Sedangkan indikator ketiga berkaitan dengan efisiensi biaya dari sudut pandang konsumen. Ketiga indikator tersebut menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

2.1.8 Minat Beli

Menurut M. Stansyah et al. (2023), meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap berbagai penyakit yang disebabkan oleh pola konsumsi makanan dan minuman mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan rasa atau harga, tetapi juga mulai memperhatikan aspek kesehatan dari produk yang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi menuju produk yang lebih aman dan

berkualitas. Dalam kondisi ini, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.(Arlisa et.al, 2023)

Kesadaran akan kesehatan tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk. Mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan manfaat tambahan bagi kesehatan tubuh. Selain itu, konsumen juga mulai mempertimbangkan dampak jangka panjang dari produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, kualitas produk tidak lagi dipandang secara sederhana, melainkan sebagai faktor yang berkaitan erat dengan kesehatan dan kesejahteraan konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur aspek tersebut meliputi (1) kualitas produk, (2) perlindungan lingkungan, dan (3) nilai nutrisi. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Perlindungan lingkungan berkaitan dengan kepedulian terhadap dampak produksi dan konsumsi terhadap lingkungan. Sedangkan nilai nutrisi menunjukkan kandungan gizi yang terdapat dalam produk. Ketiga indikator ini digunakan untuk melihat bagaimana kesadaran kesehatan memengaruhi minat beli konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama	Gap Penelitian
1	(Putri & Hidayat, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli	Kuantitatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Objek penelitian bukan produk durian
2	(Nugroho & Hidayat, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Tidak membahas variabel harga
3	Saputra & Wibowo (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	Kuantitatif	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Tidak fokus pada komoditas buah/durian
4	Pratam & Firdaus (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Kualitas dan harga berpengaruh secara simultan	Lokasi penelitian berbeda dengan penelitian ini
5	Sari & Wijaya (2024)	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Tidak membahas kualitas produk
6	Hidayat & Anwar (2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Minat Beli	Kuantitatif	Harga dan kualitas berpengaruh terhadap minat beli	Tidak spesifik pada produk durian
7	Yusuf & Kurniawan (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli	Kuantitatif	Kedua variabel berpengaruh signifikan	Tidak fokus pada perilaku konsumen buah lokal
8	IJAEB (2025)	The Effect of Product Quality and	Kuantitatif	Kualitas dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli	Objek penelitian produk olahan, bukan durian

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama	Gap Penelitian
		Price on Purchase Intention			
9	Tiara & Indriyani (2026)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli	Kuantitatif	Kualitas dan harga berpengaruh signifikan	Tidak menggunakan objek penelitian durian

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hidayat (2021) serta Saputra dan Wibowo (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil yang serupa juga dikemukakan oleh Pratama dan Firdaus (2023) serta Hidayat dan Anwar (2024), yang menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, Nugroho dan Santoso (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wijaya (2024) menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki peranan penting, baik secara parsial maupun simultan, dalam mempengaruhi minat beli konsumen. (Panjaitan, ctaviani; Hasibuan, Syahbudin; Safitri, 2023)

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan, terutama pada objek dan konteks penelitian. Penelitian yang

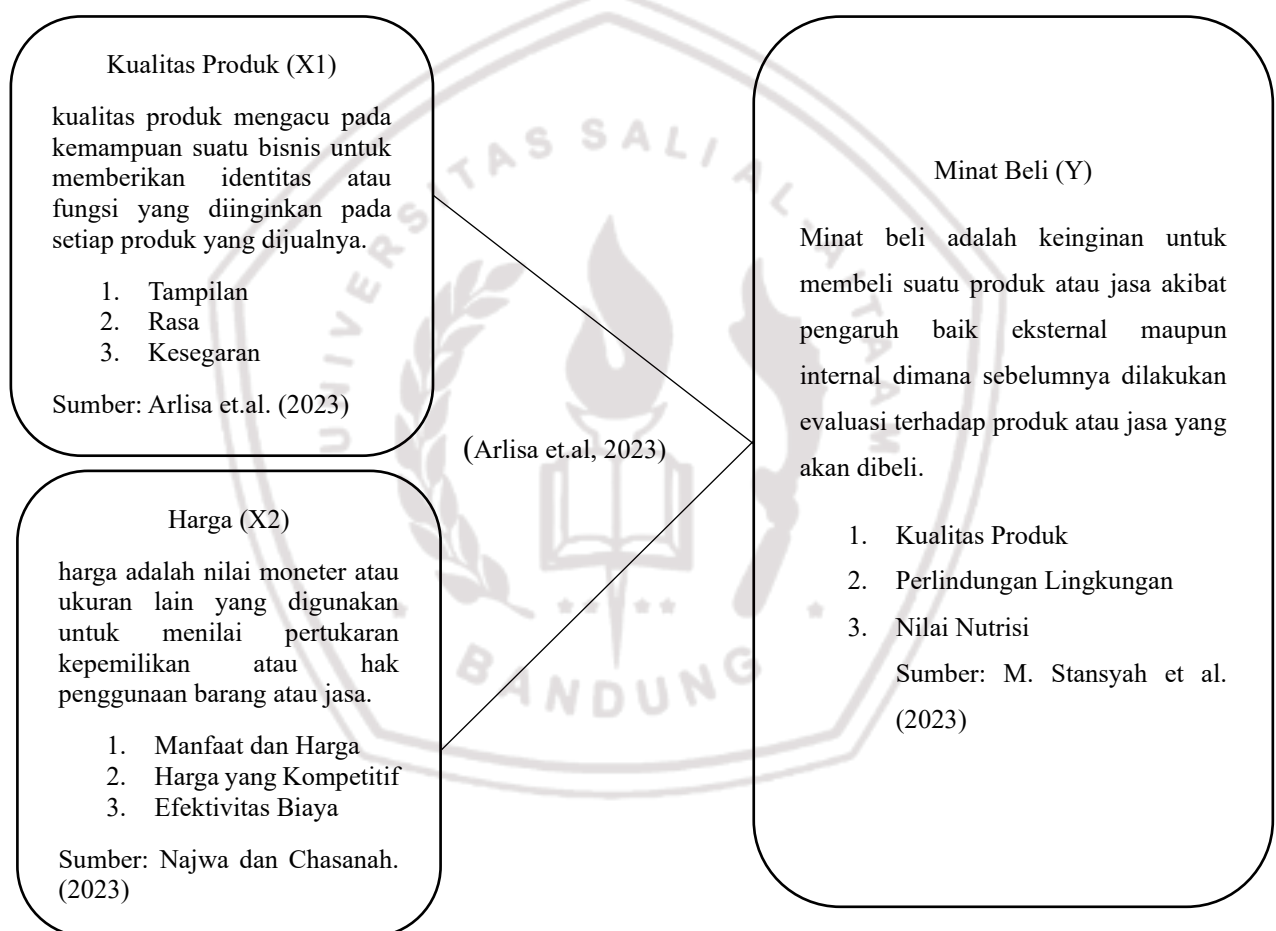
dilakukan oleh Yusuf dan Kurniawan (2024) serta Tiara dan Indriyani (2026) umumnya berfokus pada produk umum atau produk olahan, sehingga belum secara spesifik membahas produk buah segar seperti durian. Selain itu, penelitian internasional seperti IJAEB (2025) juga lebih banyak meneliti produk makanan olahan dibandingkan komoditas buah lokal. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk durian yang memiliki karakteristik unik dari segi rasa, aroma, dan harga. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen (studi kasus di Eksplorasi Durian Nusantara Kota Baru Parahyangan), sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis.

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kualitas produk dan harga diasumsikan sebagai faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik, dilihat dari tampilan, rasa, dan kesegaran, akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk durian. Semakin baik kualitas yang dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli akan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, kepedulian terhadap lingkungan, serta nilai nutrisi yang terkandung dalam produk. Ketiga aspek tersebut mencerminkan pertimbangan konsumen secara rasional maupun emosional. Dengan demikian, hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Penelitian hipotesis dalam penelitian ini merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang

relevan. Hipotesis digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, terhadap variabel dependen berupa minat beli konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk yang mencakup tampilan, rasa, dan kesegaran diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, harga yang meliputi kesesuaian manfaat, tingkat daya saing, serta efektivitas biaya juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Selanjutnya, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional maupun emosional, seperti persepsi terhadap kualitas produk, kepedulian terhadap lingkungan, serta nilai nutrisi yang terkandung dalam produk. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan mereka baik dari segi kualitas maupun harga. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas produk, harga, dan minat beli menjadi penting untuk diuji secara empiris dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Ha2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Ha3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.