

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sale Pisang

Sale pisang merupakan salah satu olahan pangan yang terbuat dari pisang dengan cara mengeringkan dan mengasapi pisang, kemudian diiris dan dijemur. Proses pembuatan sale pisang menjadikan sale pisang memiliki cita rasa serta aroma yang khas. Penjemuran dalam proses pembuatan sale pisang bertujuan agar menekan kadar air yang terdapat dalam buah pisang, yang menjadikan sale pisang dapat tahan dengan lama (Prabaningrum et al., 2022).

Sale pisang mampu dengan mudah dijumpai di beragam tempat seperti di pusat oleh-oleh, toko souvenir, warung makan, dan pedagang kaki lima. Bahkan, setiap orang dapat mencoba untuk membuat sale pisang sendiri di rumah. Alat yang diperlukan untuk membuat sale pisang, yaitu kompor, wajan, pisau, parutan, serta tambah. Sedangkan bahan yang diperlukan disiapkan, yaitu pisang serta minyak kelapa. Berikut merupakan langkah-langkah dalam pembuatan sale pisang (Zuhriyah et al., 2024) :

- 1) Menyiapkan alat dan bahan
- 2) Mengupas pisang
- 3) Memotong pisang sesuai selera
- 4) Meletakkan pisang yang telah dipotong pada tambah
- 5) Menjemur pisang di bawah terik matahari hingga kering
- 6) Jika pisang telah kering, pisang dicuci bersih terlebih dahulu sebelum digoreng

- 7) menggoreng pisang hingga matang
- 8) mengangkat dan meniriskan pisang
- 9) sale pisang telah siap dikemas dan disajikan

B. Harga

Harga merupakan nilai yang dikorbankan menjadi sebuah imbalan atas produk (barang atau jasa) dalam bentuk nominal uang guna memperoleh keuntungan darinya. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Ashari et al., 2020), terdapat empat indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan kegunaan produk. Harga suatu produk tergantung seberapa baik penjual dan pembeli dapat bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Biasanya, penjual memulai dengan harga yang tinggi, sementara pembeli mengajukan penawaran terendah.

Harga suatu produk ataupun jasa memiliki peran penting dalam mempengaruhi permintaan pasar. Harga ialah sebuah pertimbangan utama bagi konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan adil dan masuk akal, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama di kemudian hari (Anwar, 2015).

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Nurfauzi et al., 2023), harga memiliki dua peranan yang penting, yaitu :

- 1) Peran harga adalah membantu pembeli dalam memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan

daya belinya. Oleh karena itu, fakta adanya harga memberikan bantuan pada konsumen dalam alokasi daya beli mereka terhadap suatu barang dan jasa.

- 2) Pentingnya informasi harga terlihat jelas terutama dalam fungsinya untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai aspek kualitas produk, termasuk harga. Hal ini menjadi sangat membantu ketika konsumen kesulitan menilai keunggulan atau manfaat dari suatu produk.

C. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Ibrahim & Marijam Thawil, 2019), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Menjaga kualitas produk sangat penting bagi perusahaan agar produk yang mereka tawarkan dapat bersaing secara efektif di pasar. Ketika persaingan dalam pemasaran semakin ketat, maka kualitas produk akan memainkan peran yang lebih besar dalam perkembangan perusahaan. Kualitas produk dipengaruhi oleh proses produksi, aspek penjualan, dan perubahan permintaan pelanggan (Hasibuan, 2017).

Umumnya produk yang populer atau diminati masyarakat merupakan produk yang praktis dan berkualitas. Untuk menarik konsumen dalam jumlah yang besar, setiap produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan produk tersendiri. Kualitas suatu produk mencerminkan ciri dan karakteristiknya yang mencerminkan keandalannya dalam memenuhi persyaratan pengguna yang

tersurat maupun tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk juga menunjukkan keunggulan suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2017).

Kualitas suatu produk memiliki peran penting pada proses pengambilan keputusan konsumen. Sangat penting bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk melewati pengujian kualitas secara menyeluruh karena konsumen sangat memperhatikan aspek ini. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk yang berkualitas dibandingkan produk yang tidak meyakinkan. Bahkan konsumen tidak ragu dalam mengeluarkan biaya yang sedikit lebih mahal apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka harapkan (Saputri & Novitaningtyas, 2022).

Indikator kualitas produk, meliputi (Budiyanto et al., 2016) :

1. Keawetan/daya tahan, refleksi dari umur ekonomis sebagai ukuran masa penggunaan atau daya tahan suatu produk.
2. Keandalan, terkait pada sebuah produk untuk berfungsi dengan baik setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, merujuk dalam sejauh mana produk menjadi pemenuh spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Kemudahan penggunaan serta kemampuan perbaikan, suatu ciri yang mengacu pada kesederhanaan dan ketepatan dalam memberikan jasa perbaikan barang.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang (2014) keputusan pembelian merupakan proses serta aktivitas individu dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian,

pemakaian, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Fitriana & Chadhiq, 2022). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor harga, faktor sosial, faktor pribadi, dan lain-lain (Hasibuan, 2017).

Terdapat beberapa jenis proses yang digunakan oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, loyalitas merek, serta kebiasaan belanja. Ketika konsumen hanya memiliki ketertarikan yang sedikit terhadap suatu produk, maka proses pengambilan keputusan mereka cenderung terbatas. Konsumen mungkin sudah membuat keputusan sebelum mereka benar-benar menyentuh produk tersebut (Anwar, 2015).

Terdapat 3 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu (Kotler & Keller, 2012) :

1. Kemantapan terhadap suatu produk

Ketika memutuskan untuk membeli, konsumen memilih satu opsi dari berbagai alternatif. Keputusan mereka dipengaruhi oleh mutu produk, kualitas produk, dan faktor lain yang memberikan keyakinan dalam pembelian produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah perilaku berulang di mana konsumen secara konsisten memilih produk yang sama. Kondisi ini terjadi ketika konsumen memiliki keterikatan kuat pada produk yang sebelumnya

mereka beli, sehingga membuat mereka merasa tidak nyaman untuk membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli suatu produk

Konsumen kerap mempergunakan aturan pengambilan keputusan yang sederhana yang disebut heuristik. Heuristik memungkinkan seseorang membuat keputusan dengan cepat dengan mengikuti prinsip umum, meskipun hanya berdasarkan informasi yang terbatas.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Metode dan Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Indolia Sidareja), (Laili, 2019).	Metode penelitian : menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian : a. Harga secara signifikan berpengaruh dan positif terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh dan positif terhadap keputusan pembelian.
2	Strategi Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Sale Pisang pada UD. Mandiri Banyuwangi, (D'viadella et al., 2024).	Metode penelitian : menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian : a. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Sale Pisang Sexy Jl. Abadi Medan, (Natasyah, 2023).	Metode penelitian : menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian : a. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. b. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
4	Analisis Pengaruh	Metode penelitian : menggunakan model

Keragaman Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sang Pisang, (Javanica Nabila, 2023).	regresi berganda. Hasil penelitian : harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kek Pisang Villa di Outlet Botania Kota Batam, (Setiadji et al., 2021).	Metode penelitian : menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian : terdapat pengaruh positif pada variabel harga dan kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

