BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi yang berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, manajemen pemasaran menjadi instrumen utama dalam mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. (Kotler & Keller, 2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menekankan bahwa fokus utama pemasaran adalah penciptaan nilai (*value creation*) dan kepuasan pelanggan.

Sejumlah penelitian mutakhir menempatkan manajemen pemasaran sebagai mekanisme pengelolaan sumber daya perusahaan yang diarahkan untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan menerjemahkannya ke dalam proposisi nilai yang relevan (Hunt, 2020; Thaichon et al., 2022). Dalam konteks pasar *fast-moving consumer goods* (FMCG), strategi pemasaran yang efektif sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola atribut produk, persepsi nilai, serta pengalaman konsumsi secara terpadu (Rather et al., 2022).

Pendekatan berbasis nilai (*value-based marketing*) menjadi paradigma dominan dalam literatur lima tahun terakhir. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu

meningkatkan persepsi manfaat relatif dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen (Becker & Jaakkola, 2020; Gómez-Suárez & Veloso, 2021). Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan sebagai kerangka strategis yang menghubungkan kualitas produk, persepsi nilai, dan perilaku keputusan pembelian.

Selain itu, dinamika perilaku konsumen Generasi Z turut memengaruhi praktik manajemen pemasaran kontemporer. Generasi ini dikenal memiliki tingkat ekspektasi tinggi terhadap kualitas, autentisitas merek, serta keseimbangan antar harga dan manfaat yang diperoleh (Djafarova & Foots, 2022; Priporas et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan strategi produk dan strategi nilai dalam satu kesatuan kebijakan pemasaran yang adaptif.

Lebih lanjut, menurut (Kotler & Armstrong, 2020), manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi yang bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran dijalankan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar mampu menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2021), dalam konteks industri makanan instan, khususnya mie instan kemasan cup, strategi pemasaran berfokus pada:

1. Pengembangan Produk (*Product Strategy*)

   Perusahaan harus memastikan kualitas produk, inovasi varian rasa, serta kemasan yang menarik dan praktis.

2. Strategi Penetapan Harga (*Pricing Strategy*)

   Harga harus disesuaikan dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen, terutama pada segmen Generasi Z yang sensitif terhadap rasio harga dan manfaat.

3. Strategi Distribusi (*Place Strategy*)

   Produk harus mudah dijangkau melalui berbagai saluran distribusi, baik ritel modern, tradisional, maupun platform daring.

4. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

   Komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar, termasuk pemanfaatan media sosial yang relevan bagi Generasi Z.

Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran menjadi landasan konseptual yang menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai melalui kualitas produk dan persepsi nilai, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dan persepsi nilai merupakan bagian dari implementasi strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan keunggulan kompetitif dan peningkatan keputusan pembelian.

2.1.2 Kajian Pustaka Setiap Variabel Penelitian

2.1.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen fundamental dalam strategi pemasaran karena berhubungan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai. Definisi ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kinerja produk secara keseluruhan.

Penelitian mutakhir dalam konteks *fast-moving consumer goods* (FMCG) menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi determinan utama dalam pembentukan sikap dan keputusan pembelian konsumen (Nguyen et al., 2023; Susanty et al., 2022). Konsumen cenderung melakukan penilaian kualitas berdasarkan indikator yang dapat diamati secara langsung, seperti rasa, daya tahan, kemasan, serta konsistensi mutu antar pembelian. Evaluasi ini kemudian membentuk persepsi reliabilitas produk dan meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan.

Sejumlah studi internasional juga menegaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme evaluasi manfaat fungsional (Chaudhuri et al., 2021; Islam et al., 2021). Dalam konteks produk makanan instan, dimensi kualitas sering dikaitkan dengan performa rasa, keamanan konsumsi, kepraktisan penyajian, serta inovasi varian rasa yang relevan dengan preferensi pasar muda (Rather et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mencerminkan standar produksi, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan karakteristik produk dengan dinamika kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian-penelitian terkini, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung meminimalkan risiko dengan memilih produk yang memiliki reputasi kualitas baik (Pratama et al., 2022). Oleh karena itu, dalam penelitian ini kualitas produk dipahami sebagai persepsi Generasi Z terhadap atribut Pop Mie yang meliputi rasa, variasi, kemasan, serta konsistensi mutu produk.

2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan sintesis literatur pemasaran kontemporer (2020–2024), kualitas produk dipahami sebagai konstruk multidimensional yang mencerminkan evaluasi konsumen terhadap atribut fungsional, konsistensi performa, inovasi, serta standar mutu produk dibandingkan alternatif pesaing. Dalam konteks produk makanan instan, khususnya mie instan cup, dimensi kualitas tidak hanya menitik beratkan pada performa teknis, tetapi juga pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen.

Mengacu pada temuan empiris terkini dalam penelitian FMCG dan produk makanan cepat saji (Konuk, 2021; Ali et al., 2022; Nguyen et al., 2023; Islam et al., 2021; Rather et al., 2022), dimensi kualitas produk dalam penelitian ini disintesiskan menjadi empat dimensi utama sebagai berikut:

Berdasarkan sintesis teori dan penelitian terdahulu, dimensi kualitas produk dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2.1 sebagai berikut

Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Nugroho (2020)	1. Daya Tahan Produk	1. Tanggal kadaluwarsa jelas 2. Produk tidak mudah rusak 3. Kemasan menjaga kualitas isi

No	Nama	Dimensi	Indikator
2	Kotler & Keller (2021)	1. *Product Performance*	1. Produk berfungsi dengan baik 2. Produk memenuhi kebutuhan konsumen 3. Produk sesuai standar kualitas
		2. *Product Features*	1. Keunikan produk 2. Diferensiasi rasa 3. Nilai tambah produk
		3. *Conformance Quality*	1. Produk sesuai spesifikasi 2. Kualitas stabil 3. Tidak terdapat cacat produk
3	Pratama et al., (2022)	1. Kualitas Rasa	1. Kesesuaian rasa 2. Intensitas bumbu 3. Konsistensi cita rasa
		2. Kualitas Kemasan	1. Ketahanan kemasan 2. Desain menarik 3. Informasi komposisi jelas
4	Rather et al., (2022)	1. *Product Performance* (Kinerja Produk)	1. Rasa produk sesuai harapan 2. Tekstur mie konsisten 3. Aroma produk menggugah selera 4. Produk memberikan kepuasan setelah dikonsumsi
		2. *Features* (Fitur Produk)	1. Variasi rasa yang beragam 2. Inovasi varian produk 3. Kepraktisan penyajian 4. Kelengkapan bumbu dalam kemasan
		3. *Reliability* (Keandalan)	1. Konsistensi kualitas setiap pembelian 2. Kualitas produk setiap pembelian 3. Daya simpan produk baik 4. Standar mutu terjaga
		4. *Aesthetics* (Estetika)	1. Desain kemasan menarik 2. Warna kemasan mudah dikenali 3. Tampilan produk modern 4. Informasi pada kemasan jelas
		5. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)	1. Produk memiliki reputasi baik 2. Produk dipercaya aman dikonsumsi 3. Produk dianggap lebih unggul dibanding pesaing

No	Nama	Dimensi	Indikator
			4. Produk mencerminkan kualitas tinggi
5	Lestari (2023)	1. Persepsi Mutu Produk	1. Produk memiliki citra premium 2. Produk dipercaya konsumen 3. Produk memiliki standar mutu tinggi

Sumber: data diolah dari berbagai literatur (2026)

Berdasarkan sintesis berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1, penulis memilih dimensi dan indikator yang dikemukakan oleh Rather et al. (2022) sebagai landasan utama dalam operasionalisasi variabel kualitas produk pada penelitian ini. Pemilihan dimensi dari Rather et al. (2022) didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang relevan dengan objek penelitian, yaitu produk mie instan kemasan cup Pop Mie dan responden Generasi Z di Kota Bandung, kerangka dimensi yang diajukan oleh Rather et al. (2022) mencakup aspek *performance* (kinerja produk), *features* (fitur produk), *reliability* (keandalan), *aesthetics* (estetika) *perceived quality* (persepsi kualitas). Dimensi dari Rather et al. (2022) menawarkan cakupan yang lebih komprehensif dan holistik, mulai dari aspek fungsional (rasa, kepraktisan) hingga aspek psikologis (kepercayaan, estetika). Oleh karena itu, dimensi dan indikator dari Rather et al. (2022) dianggap paling representatif untuk dioperasionalkan menjadi butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini, sehingga dapat mengukur kualitas produk Pop Mie secara akurat sesuai dengan konteks perilaku konsumen Generasi Z.

2.1.2.3 Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku konsumen modern, khususnya pada kategori produk *fast moving consumer goods*

(FMCG). Dalam konteks pemasaran kontemporer, persepsi nilai dipahami sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha yang terlibat dalam proses pembelian (Konuk, 2021; Sharma et al., 2022).

Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga mencakup dimensi fungsional, emosional, dan sosial yang membentuk penilaian subjektif konsumen terhadap suatu merek (Rather & Camilleri, 2022; Nguyen et al., 2023). Dalam industri makanan instan, persepsi nilai menjadi semakin kompleks karena konsumen mempertimbangkan aspek rasa, kenyamanan konsumsi, citra merek, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan.

Pada kelompok Generasi Z, persepsi nilai memiliki karakteristik yang lebih dinamis. Generasi ini cenderung melakukan evaluasi produk secara komprehensif dengan mempertimbangkan manfaat praktis, pengalaman konsumsi, serta relevansi merek dengan gaya hidup mereka (Priporas et al., 2020; Djafarova & Foots, 2022). Dengan demikian, persepsi nilai tidak lagi sekadar soal harga murah, melainkan tentang kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual yang diperoleh.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi nilai diartikan sebagai penilaian subjektif Generasi Z di Kota Bandung terhadap manfaat yang diperoleh dari produk Pop Mie dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik secara finansial maupun non-finansial. Persepsi tersebut mencerminkan evaluasi atas nilai fungsional, nilai emosional, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan.

Secara empiris, berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Konuk, 2021; Sharma et al., 2022; Nguyen et al., 2023). Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, dalam kerangka penelitian ini, persepsi nilai diposisikan sebagai variabel independen yang secara teoritis dan empiris berpotensi memengaruhi keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung.

2.1.2.4 Dimensi dan Indikator Persepsi Nilai

Persepsi nilai dalam literatur pemasaran kontemporer dipahami sebagai konstruk multidimensional yang mencerminkan evaluasi subjektif konsumen atas manfaat dan pengorbanan yang dirasakan. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa persepsi nilai umumnya terdiri atas dimensi nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai harga atau ekonomis yang secara simultan membentuk penilaian keseluruhan terhadap suatu produk (Konuk, 2021; Sharma et al., 2022; Nguyen et al., 2023; Rather & Camilleri, 2022; Djafarova & Foots, 2022).

Dalam konteks produk makanan instan seperti Pop Mie, serta karakteristik Generasi Z yang cenderung rasional namun tetap mempertimbangkan pengalaman konsumsi, maka dimensi persepsi nilai dalam penelitian ini disintesiskan menjadi tiga dimensi utama, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai harga.

Berdasarkan sintesis teori dan penelitian terdahulu, dimensi persepsi nilai dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Persepsi Nilai

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Konuk (2021)	1. Nilai Fungsional	1. Produk memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumsi 2. Produk praktis dan mudah disiapkan 3. Produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan 4. Produk mampu memberikan kepuasan secara fungsional
		2. Nilai Emosional	1. Produk memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan 2. Produk menimbulkan rasa puas setelah dikonsumsi 3. Produk memberikan rasa nyaman saat dikonsumsi 4. Produk sesuai dengan gaya hidup konsumen
		3. Nilai Harga	1. Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan 2. Produk layak dibeli dengan harga yang ditawarkan 3. Produk memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan 4. Harga produk masih terjangkau bagi konsumen

Sumber: data diolah dari berbagai literatur (2026)

Pemilihan kerangka dari Konuk (2021) didasarkan pada relevansinya yang tinggi dengan karakteristik produk makanan instan dan perilaku konsumen Generasi Z. Dibandingkan dengan dimensi lain yang mungkin terlalu umum atau berfokus pada aspek sosial semata, kerangka Konuk (2021) menawarkan keseimbangan yang ideal antara aspek rasional (fungsional & harga) dan aspek psikologis (emosional). Hal ini memastikan bahwa variabel persepsi nilai dapat diukur secara komprehensif, mencakup seluruh spektrum evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli Pop Mie. Oleh karena itu, dimensi dari Konuk (2021) dianggap paling tepat untuk dioperasionalkan menjadi butir kuesioner dalam penelitian ini.

2.1.2.5 Keputusan Pembelian

Dalam kajian perilaku konsumen modern, keputusan pembelian tidak hanya dipahami sebagai tindakan membeli suatu produk, tetapi juga mencerminkan proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum menentukan pilihan akhir. Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari integrasi antara persepsi konsumen terhadap atribut produk, nilai yang dirasakan, serta keyakinan terhadap manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut (Tandon et al., 2021; Setiawan & Pratiwi, 2023).

Menurut (Tandon et al., 2021), keputusan pembelian merupakan bentuk respon perilaku konsumen yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi produk, manfaat yang ditawarkan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional.

Sejalan dengan itu, (Prentice et al., 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk berdasarkan persepsi terhadap kualitas, nilai, serta pengalaman yang diharapkan dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian.

Dalam konteks penelitian di Indonesia, (Setiawan & Pratiwi, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai

alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan manfaat, harga, serta kualitas produk yang ditawarkan. Keputusan tersebut mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih.

Selain itu, (Wibowo & Lestari, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu, melakukan pembelian secara aktual, serta memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penentuan pilihan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

2.1.2.6 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian kuantitatif, keputusan pembelian umumnya diukur melalui beberapa dimensi perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk. Berdasarkan sintesis dari berbagai penelitian terbaru, dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pilihan produk, keyakinan terhadap produk, dan perilaku pembelian ulang.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.3 berikut.

Tabel 2. 3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Tandon et al., (2021)	1. Pemilihan Produk	1. Produk sesuai kebutuhan 2. Produk menjadi pilihan utama

No	Nama	Dimensi	Indikator
			3. Produk memenuhi harapan
		2. Pemilihan Merek	1. Memilih merek tertentu dibandingkan alternatif lain
			2. Keyakinan terhadap merek yang dipilih
			3. Preferensi terhadap merek tertentu
		3. Waktu Pembelian	1. Membeli saat produk dibutuhkan
			2. Membeli pada waktu tertentu
			3. Membeli saat promosi
2	Prentice et al., (2022)	1. Niat Pembelian Ulang	1. Berniat membeli kembali produk
			2. Tidak mudah berpindah merek
			3. Merekomendasikan kepada orang lain
3	Wibowo & Lestari (2022)	1. Keyakinan Pembelian	1. Yakin terhadap pilihan produk
			2. Tidak ragu dalam membeli
			3. Merasa keputusan membeli sudah tepat
4	Setiawan & Pratiwi (2023)	1. Intensitas Pembelian	1. Frekuensi pembelian produk
			2. Jumlah pembelian produk
			3. Konsistensi dalam melakukan pembelian
5	Hidayat & Nugroho (2024)	1. Loyalitas Pembelian	1. Pembelian berulang
			2. Memiliki preferensi terhadap produk
			3. Kesetiaan terhadap merek

Sumber: data diolah dari berbagai literatur (2026)

Berdasarkan tinjauan literatur yang disajikan pada Tabel 2.3, penulis memilih dimensi dan indikator yang dikemukakan oleh Tandon et al. (2021) sebagai landasan utama dalam operasionalisasi variabel keputusan pembelian pada penelitian ini. Pemilihan kerangka dari Tandon et al. (2021) didasarkan pada kesesuaiannya dengan karakteristik perilaku konsumen Generasi Z dalam industri *fast-moving consumer goods* (FMCG). Kerangka Tandon et al. (2021) menawarkan pendekatan yang lebih holistik dengan mencakup aspek kognitif (pemilihan produk), afektif (preferensi merek), dan *behavioral* (waktu/frekuensi pembelian). Hal ini memastikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat diukur secara komprehensif, mencakup seluruh spektrum perilaku konsumen dari tahap evaluasi hingga tindakan pembelian aktual. Oleh karena itu, dimensi dari Tandon et al.

(2021) dianggap paling representatif untuk dioperasionalkan menjadi butir kuesioner dalam penelitian ini.

2.1.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.1.3.1 Keterkaitan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan melakukan evaluasi terhadap karakteristik produk seperti kinerja, keandalan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dianggap baik oleh konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tandon et al., 2021), kualitas produk menjadi salah satu determinan penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki performa dan keandalan yang lebih baik. Sejalan dengan hal tersebut, (Wibowo & Lestari, 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, (Sari & Pradana, 2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi

juga memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Temuan empiris pada berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menjadikan kualitas sebagai dasar rasional dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Keterkaitan Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selain kualitas produk, persepsi nilai merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Menurut (Prentice et al., 2022), persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena konsumen akan cenderung memilih produk yang dinilai memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan. Persepsi nilai yang positif akan mendorong konsumen untuk memiliki keyakinan yang lebih kuat dalam memilih suatu produk.

Selanjutnya, (Setiawan & Pratiwi, 2023) menjelaskan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Hidayat & Nugroho, 2024) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki persepsi nilai tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam praktiknya, persepsi nilai tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi, citra merek, serta relevansi produk dengan gaya hidup konsumen. Penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen muda yang cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas, harga, dan pengalaman konsumsi.

2.1.3.3 Keterkaitan Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara konseptual, kualitas produk dan persepsi nilai merupakan dua konstruk yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya membentuk persepsi nilai yang positif. Dengan kata lain, kualitas produk dapat menjadi *antecedent* dari terbentuknya persepsi nilai.

Kualitas produk dan persepsi nilai merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan

pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk yang baik dan persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tandon et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen sehingga meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik serta memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Selain itu, (Setiawan & Pratiwi, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk dan persepsi nilai secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga memberikan nilai yang tinggi bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut.

Selanjutnya, (Hidayat & Nugroho, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan persepsi nilai

memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan empiris pada berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat asumsi bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional (kualitas), tetapi juga oleh evaluasi subjektif terhadap nilai yang diterima.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan persepsi nilai diduga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung.

2.1.4 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, kajian pustaka juga dilakukan dengan mengkaji/*review* hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Hal ini terangkum dalam Tabel 2.4 dengan penjelasan sebagai berikut.

Tabel 2. 4 *Review* Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Govindaraj & Pradeep (2023)	*Influence of Product Quality on Perceived Value, Trust and Purchase Intention: A Study on Electronic Products*	Kualitas produk meningkatkan *perceived value* & *purchase intention*
2	Susilo (2023)	Pengaruh *Perceived Price*, Kualitas Produk, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian *Ricebowl* Babibong	Secara parsial ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Adnan & Sigarlaki (2024)	*Perceived Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Mie Instan Cup Pop Mie di Kota Bandung	*Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian ulang Pop Mie di Bandung
4	Dawam & Shihab (2024)	Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik	*Perceived Value* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Hasil
5	Ibrahim (2024)	Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*	Persepsi nilai dan kualitas produk sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace*
6	Suketyi (2024)	Pengaruh *Perceived Value* terhadap WOM pada produk McDonald's saat melakukan *Palestine Washing* dengan mediasi *Purchase Attitude* dan *Loyalty*	Secara parsial *perceived value* berpengaruh signifikan pada *purchase behavior*
7	Widyastuti et al., (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie
8	Azzahra & Firdausiah (2025)	*The Effect of Perceived Value, Brand Trust, and Advertising on Purchase Decision*	*Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian layanan digital generasi muda
9	Bogdan et al., (2025)	*Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention*	Persepsi kualitas berperan sebagai mediator dalam E-WOM memengaruhi *purchase intention*
10	Cao et al., (2025)	*Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generation Cohort*	*Perceived value* dan *engagement* berpengaruh signifikan pada *purchase intention* di pasar internasional

Sumber: data diolah oleh penulis dari berbagai sumber (2026)

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi nilai merupakan variabel yang secara konsisten terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, baik dari segi kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, maupun tampilan kemasan, mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Kualitas yang dirasakan konsumen menjadi dasar evaluasi rasional sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Di sisi lain, persepsi nilai juga terbukti memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Persepsi nilai tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi mencerminkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memberikan manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang sepadan atau lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Secara konseptual, kualitas produk dan persepsi nilai memiliki keterkaitan yang saling mendukung. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat persepsi nilai. Dengan demikian, kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi memberikan pengaruh secara simultan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dapat diidentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks produk umum, *marketplace*, atau layanan digital, sehingga masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji produk mie instan kemasan cup. Kedua, penelitian yang secara simultan menguji kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada segmen Generasi Z masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks wilayah Kota Bandung. Ketiga, perubahan perilaku konsumsi Generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor praktis, gaya hidup, serta pertimbangan nilai yang rasional menjadikan pentingnya pengujian ulang hubungan antar variabel dalam konteks produk makanan instan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen generasi muda, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Sebagai tindak lanjut dari sintesis teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka pada subbab berikutnya akan disusun kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan konseptual antarvariabel penelitian secara sistematis.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri makanan instan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam. Dalam konteks produk mie instan kemasan cup, khususnya Pop Mie, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan praktis konsumen, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai kualitas produk serta nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut. Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh di era digital memiliki kecenderungan untuk lebih kritis dalam menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif produk. Menurut (Kumar

& Sharma, 2022), keputusan pembelian mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap berbagai atribut produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. (Tjiptono & Chandra, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen melalui berbagai atribut seperti kinerja produk, keandalan, daya tahan, serta desain produk. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman konsumsi yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks mie instan kemasan cup, atribut seperti kualitas rasa, variasi varian produk, keamanan bahan, serta desain kemasan menjadi aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik karena dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih tinggi serta meminimalkan risiko ketidakpuasan setelah pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian (Setiawan & Pratiwi, 2023) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

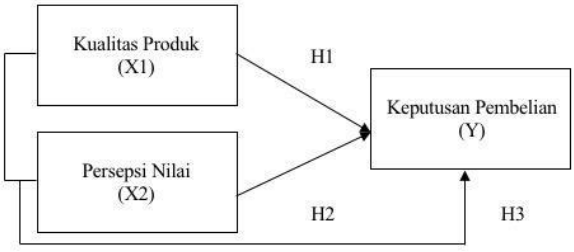
Selain kualitas produk, persepsi nilai juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi nilai merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha. (Konuk, 2021) menjelaskan bahwa persepsi nilai terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk.

Dalam konteks Generasi Z, persepsi nilai tidak hanya berkaitan dengan harga yang terjangkau, tetapi juga mencakup nilai fungsional, emosional, serta nilai sosial yang dapat diperoleh dari suatu produk. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila mereka menilai bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian (Hidayat & Nugroho, 2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang dianggap memberikan nilai yang tinggi bagi mereka.

Secara konseptual, kualitas produk dan persepsi nilai memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga memperkuat persepsi nilai terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Oleh karena itu, kualitas produk dan

persepsi nilai dapat memengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi nilai merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini selanjutnya digambarkan dalam kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Sumber: data diolah Penulis (2026)

Keterangan:

H1: Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H2: Pengaruh langsung persepsi nilai terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H3: Pengaruh langsung kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Gambar 2.1 menunjukkan sebuah paradigma penelitian yaitu, pengaruh kualitas produk (X1), persepsi nilai (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Paradigma

penelitian tersebut bertujuan untuk mencari seberapa besar pengaruh X1 dengan Y, X2 dengan Y, dan X1 X2 dengan Y.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kajian teoritis mengenai kualitas produk, persepsi nilai, dan keputusan pembelian, serta hasil sintesis penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1) H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung.
2) H2 : Persepsi nilai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung.
3) H3 : Kualitas produk dan persepsi nilai berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Pop Mie pada Generasi Z di Kota Bandung.