

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Sembiring, T. B., Irmawati, dkk. (2024:53) menyatakan bahwa “teori adalah kumpulan konsep, penjelasan, dan prinsip yang terorganisir yang mencakup beberapa aspek pengalaman manusia.”

Berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui bahwa teori adalah kumpulan dari konsep ataupun penjelasan yang dipaparkan dalam penelitian untuk mendukung dan menjadi dasar dalam pengembangan penelitian terhadap suatu masalah yang diteliti.

Menurut Hardani, dkk (2020:315) “Landasan teori adalah salah satu bagian yang ada didalam suatu penelitian yang berisi tentang teori-teori dan juga hasil penelitian yang berasal dari studi kepustakaan. Bagian ini berfungsi sebagai kerangka teori yang digunakan untuk menyelesaikan berbagai pekerjaan penelitian.”

Dengan kata lain landasan teori adalah pokok dasar teori yang digunakan dalam pengembangan penelitian yang bersifat relevan dan menjadi pedoman dalam meramalkan ataupun menjelaskan suatu fenomena yang terjadi. Pendapat ini didukung oleh pendapat lain yang dikemukakan oleh Sahir, S. H. (2021:25). “Teori merupakan landasan penelitian ilmiah, penelitian tanpa teori sebagai landasan konsep tidak bisa dipercaya kebenarannya”.

Landasan teori yang terdiri dari definisi dan konsep variabel yang dibentuk secara terstruktur dalam sebuah penelitian. Landasan teori merupakan pondasi dalam sebuah penelitian. Dengan adanya landasan teori maka sebuah penelitian bisa dikatakan relevan, landasan teoripun digunakan sebagai jawaban sementara penelitian yang digunakan dalam hipotesis penelitian.

Menurut Sugiyono (2017) berpendapat bahwa teori sebagai :

1. Teori menunjuk pada sekelompok hukum yang disusun secara logis. Hukum-hukum ini biasanya memiliki sifat hubungan yang deduktif. Suatu hukum menunjukkan suatu hubungan antara variabel-variabel empiris yang bersifat ajeg dan dapat diramal sebelumnya.
2. Suatu teori juga dapat merupakan suatu rangkuman tertulis mengenai suatu kelompok hukum yang diperoleh secara empiris dalam suatu bidang tertentu. Di sini orang mulai dari data yang diperoleh dan dari data yang diperoleh itu datang suatu konsep yang teoritis (induktif).
3. Suatu teori juga dapat menunjuk pada suatu cara menerangkan yang menggeneralisi. Di sini biasanya terdapat hubungan yang fungsional antara data dan pendapat teoritis.

2.1.1. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen diartikan sebagai sebuah seni yang dilakukan dalam pencapaian suatu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kamaludin (2022). “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu

tujuan tertentu.”

Dengan kata lain manajemen juga dapat diartikan sebagai suatu rangkaian proses yang berjalan dan diterapkan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mengelola sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Gesi, B., dkk (2019) menyebut bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Krisnandi, H., dkk (2019:2) mengartikan “Manajemen sebagai serangkaian proses unik yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menetapkan dan mencapai berbagai sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya.” Pendapat ini dipertegas oleh Suhardi (2018:22). Yang menyatakan bahwa “Manajemen merupakan proses *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan) dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

2. Fungsi-fungsi Manajemen

Berdasarkan pengertian diatas diketahui bahwa dalam manajemen terdapat fungsi yang meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*). Berdasarkan pendapat diatas Suhardi (2018:31). Dalam bukunya menjelaskan

Fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- a. *Planning* (perencanaan): Yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Kegiatan-kegiatan *Planning* (perencanaan) ini adalah:
 - 1) Menetapkan tujuan dan target bisnis.
 - 2) Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
 - 3) Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan.
 - 4) Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.
- b. *Organizing* (pengorganisasian): Yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan-kegiatan *Organizing* (pengorganisasian) ini adalah:
 - 1) Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, serta menetapkan prosedur yang diperlukan.
 - 2) Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab.
 - 3) Kegiatan perekrutan, penyeleksian, kualitas produk dan pengembangan sumber daya manusia/tenaga kerja.
 - 4) Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling

tepat.

- c. *Actuating/Directing* (pengimplementasian/pengarahan): Yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi/perusahaan, serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi. Kegiatan-ketiatan *actuating/directing* ini adalah:
 - a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
 - b. Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.
 - c. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.
- d. *Controlling* (pengendalian/pengawasan): Yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan. Kegiatan-kegiatan *controlling* ini adalah:
 - a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
 - b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
 - c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

2. Unsur-unsur Manajemen

Manajemen adalah proses pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi dapat dipahami bahwa manajemen memiliki berbagai unsur yang ada di dalamnya. Tundung S, P. dkk (2019:4) mengungkapkan bahwa Unsur- unsur Manajemen terdiri dari :

- a. *Man* (Sumber Daya Manusia) Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah mahluk kerja.
- b. *Money* (uang) Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan.

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

- c. *Materials* (bahan) Materi terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang

dikehendaki.

- d. *Machines* (mesin) Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.
- e. *Methods* (metode) Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode saat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.
- f. *Market* (pasar) Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

Jika melihat pada fungsi serta unsur diatas maka dapat diketahui bahwa manajemen memiliki beberapa level atau tingkatan yang bereperan sebagai

pembuat rencana dan kontrol, adapula yang melakukan pengorganisasian, dan yang terakhir ada yang berperan dalam menerapkan kegiatan tersebut. Dalam hal ini Krisnandi, H., dkk (2019:9) mengklasifikasikan dalam tiga level yaitu :

- a. *Top Management* atau manajemen puncak dapat didefinisikan sebagai seorang atau kelompok orang yang bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap maju mundurnya perusahaan. Tugas utamanya adalah menetapkan tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan secara umum. Misalnya menyusun kebijakan ekspansi produk ataupun pasar, kebijakan mengenai kesejahteraan karyawan, dan lain-lain.
- b. *Middle Management* atau sering disebut manajemen tingkat menengah merupakan seorang atau sekelompok orang yang bertugas menjalankan kebijakan yang dibuat oleh top management. Tugas utamanya antara lain mengawasi unit-unit kerja dan mengimplementasikan rencana untuk mencapai tujuan yang telah digariskan oleh manajemen tingkat atas. Contoh jabatan para manajer tingkat menengah ini adalah para manajer fungsional, misalnya manajer produksi, manajer keuangan, manajer pemasaran, atau manajer sumber daya manusia.
- c. *Lower Management* atau manajemen tingkat bawah adalah mereka yang bertanggung jawab atas suatu unit kerja dan penyelesaian berbagai pekerjaan jangka pendek yang telah direncanakan oleh manajemen ditingkat menengah ataupun di tingkat puncak. Contoh manajer level bawah ini adalah *supervisor*, mandor, kepala divisi dan lain sebagainya.

Dengan tingkatan diatas maka setiap level diharuskan memiliki

kemampuan atau keahlian yang mumpuni dan dapat digunakan dengan baik sesuai dengan tingkatan yang ditempati. Tundung, S. P. dkk (2019:10) adalah sebagai berikut:

- a. Keahlian Teknis (*Technical Skills*), yaitu keahlian yang berkaitan dengan metode, peralatan dan teknis yang terlibat dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu. Keahlian teknis ini contohnya misalnya: mengetik (untuk sekretaris), mengoperasikan komputer (tenaga administrasi), mengajar (untuk guru) dan sejenisnya.
- b. Keahlian Manusiawi (*Human Skills*), yaitu keahlian yang berkaitan dengan kemampuan untuk bekerja secara efektif dengan orang lain. Keahlian manusiawi ini contohnya misalnya kemampuan kerja dalam kelompok, kemampuan berkomunikasi, kemampuan memotivasi orang lain dan sejenisnya.
- c. Keahlian Konseptual (*Conceptual Skills*), yaitu keahlian yang berkaitan dengan kemampuan intelegensi, membuat perencanaan atau program, menganalisis situasi secara holistik dan sejenisnya.

Manajemen dikatakan sebuah seni atau proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan kontrol yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian manajemen menjadi rangkaian proses yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya karena membentuk satu mata rantai yang saling berhubungan satu sama lain.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran didefinisikan oleh berbagai ahli sebagai aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses penciptaan nilai, komunikasi, dan pertukaran. Berikut adalah beberapa definisi dan unsur manajemen pemasaran yang dirangkum dari jurnal dan literatur terbaru:

Sударsono (2020): "manajemen pemasaran adalah serangkaian proses berkelanjutan yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), serta pengawasan terhadap kegiatan pemasaran dalam organisasi. Tujuannya adalah agar seluruh aktivitas tersebut dapat dijalankan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi".

Musnaini (2021): "manajemen pemasaran terdiri atas empat tahapan utama: analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas kegiatan pemasaran. Semua tahapan ini diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran demi mewujudkan tujuan perusahaan."

Ben M. Enis (2023): "manajemen pemasaran adalah rangkaian proses yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Proses tersebut mencakup tahap-tahap seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengendalian strategi pemasaran dengan tujuan mencapai

pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran”.

2. Unsur – unsur manajemen pemasaran

- a. Analisis pasar : Memahami kebutuhan konsumen dan menganalisis tren pasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.
 - b. Perencanaan strategis : Menetapkan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, penentuan target, dan *positioning* yang jelas.
 - c. Implementasi program : Melibatkan aktivitas pemasaran seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran (4P : Produk, harga, promosi, dan tempat) sering di gunakan sebagai kerangka kerja utama.
 - d. Pengendalian dan evaluasi : Melakukan *monitoring* terhadap pelaksanaan strategi pemasaran untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan.
- Definisi dan unsur-unsur ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Proses ini melibatkan berbagai aktivitas yang saling terkait untuk mencapai keberhasilan organisasi dalam pasar yang kompetitif.

3. Tujuan manajemen pemasaran

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis, manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat strategis dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya menjual produk atau jasa, melainkan juga mencakup serangkaian aktivitas terintegrasi yang bertujuan

menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai tujuan manajemen pemasaran menjadi penting agar perusahaan mampu menyusun strategi yang relevan dengan kebutuhan pasar sekaligus mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan eksternal. Secara umum, tujuan manajemen pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut.

- 1 Menciptakan dan Mengoptimalkan Nilai Pelanggan. Manajemen pemasaran bertujuan utama menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penawaran produk, layanan, dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Penciptaan nilai ini merupakan dasar bagi keputusan pemasaran karena nilai pelanggan yang lebih tinggi berkorelasi dengan loyalitas, frekuensi pembelian, dan kontribusi jangka panjang terhadap kinerja perusahaan. Dukungan empiris terbaru menegaskan bahwa fokus pada penciptaan nilai pelanggan adalah komponen sentral strategi pemasaran modern.
- 2 Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Tujuan berikutnya adalah memastikan pelanggan merasa puas sehingga terjadi retensi dan loyalitas. Kepuasan yang konsisten memperpanjang *Customer Lifetime Value* (CLV) dan memperkuat posisi pasar di tengah persaingan. Oleh karena itu, kegiatan manajemen pemasaran diarahkan pada segmentasi, penentuan posisi, pengelolaan pengalaman pelanggan, serta program retensi yang terukur. Hasil penelitian strategis tentang CLV menunjukkan bahwa alokasi sumber daya pemasaran yang diarahkan pada peningkatan CLV

mendatangkan manfaat finansial jangka panjang.

- 3 Mencapai Pertumbuhan Pasar dan Profitabilitas yang Berkelanjutan.
manajemen pemasaran menargetkan pencapaian pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan profitabilitas yang berkelanjutan. Sasaran ini dicapai melalui kombinasi strategi harga, distribusi, inovasi produk, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Literatur terkini menunjukkan hubungan positif antara keputusan pemasaran strategis (termasuk digitalisasi pemasaran) dengan kinerja keuangan dan nilai bagi pemegang saham. Oleh karena itu, pengukuran hasil pemasaran harus mencakup metrik finansial dan pasar.

- 4 Membangun dan Memelihara Keunggulan Bersaing dan Merek (*Brand Equity*).

Manajemen pemasaran bertujuan mengembangkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, antara lain melalui diferensiasi produk, positioning yang jelas, dan pembangunan ekuitas merek. Keunggulan tersebut memungkinkan perusahaan mempertahankan margin dan menghadapi tekanan kompetitif. Kajian tentang perencanaan pemasaran strategis menekankan pentingnya integrasi tujuan jangka panjang (brand equity dan positioning) dengan taktik jangka pendek.

- 5 Mengelola Hubungan dengan Pelanggan dan Pemangku Kepentingan (CRM).

Salah satu tujuan operasional manajemen pemasaran adalah mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan

pemangku kepentingan melalui sistem CRM dan praktik manajemen pengalaman pelanggan. Pengelolaan hubungan ini membantu meningkatkan retensi, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, dan memperbaiki efektivitas interaksi pemasaran lintas-saluran. Studi-studi terbaru menempatkan value creation dan CRM sebagai mediator penting terhadap kinerja pasar khususnya pada UMKM dan bisnis berbasis layanan.

- 6 Adaptasi terhadap Transformasi Digital dan Inovasi Pemasaran. Di era digital. Tujuan manajemen pemasaran juga meliputi transformasi proses pemasaran memanfaatkan data, analitik, platform digital, dan otomasi untuk memahami pelanggan lebih baik dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Penelitian modern menyoroti bahwa kemampuan melakukan transformasi digital berkaitan erat dengan kemampuan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan efektivitas biaya pemasaran. Oleh karena itu, integrasi teknologi menjadi tujuan fungsional yang strategis.
- 7 Memastikan Praktik Pemasaran yang Berkelanjutan dan Etis. Tujuan tambahan yang semakin penting adalah menjalankan pemasaran yang berkelanjutan dan etis, termasuk tanggung jawab sosial, transparansi informasi, dan praktik yang mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Tekanan regulasi dan preferensi konsumen terhadap praktik berkelanjutan membuat tujuan ini relevan bagi kelangsungan dan reputasi perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan jangka

pendek, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tujuan-tujuan tersebut menegaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan *global* yang semakin ketat.

4. Aktivitas manajemen pemasaran

Aktivitas manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penciptaan nilai yang unggul. Aktivitas ini menjadi bagian penting dari strategi bisnis karena berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar yang dilayani. Menurut Kotler dan Keller (2021) aktivitas pemasaran meliputi analisis peluang pasar, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, serta pengendalian kinerja pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Secara umum, aktivitas manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisa pasar dan lingkungan pasar

Aktivitas awal manajemen pemasaran adalah melakukan analisis pasar, termasuk tren konsumen, perilaku pembelian, serta kondisi lingkungan eksternal seperti faktor ekonomi, sosial, teknologi, dan regulasi. Analisis ini bertujuan untuk memahami peluang dan ancaman yang memengaruhi

strategi pemasaran. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan analisis lingkungan ke dalam perencanaan strategis lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar digital dan meningkatkan kinerja kompetitifnya (Theoharakis, 2024).

b. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP)

Aktivitas ini bertujuan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, menentukan segmen yang paling potensial, dan membangun posisi produk atau jasa agar berbeda dari pesaing. STP merupakan inti dari manajemen pemasaran modern karena menjadi dasar dalam penyusunan bauran pemasaran. Studi kontemporer menekankan bahwa penerapan STP berbasis data dan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Sklenarz, 2024).

c. Pengembangan bauran pemasaran (*Marketing Mix/4P*)

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan aktivitas penting dalam implementasi strategi. Pengembangan bauran pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Penelitian empiris terbaru menegaskan bahwa kombinasi bauran pemasaran yang inovatif berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan, terutama pada UMKM dan industri kreatif (Ali, 2024).

d. Manajemen hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*)

CRM merupakan aktivitas manajemen pemasaran yang berfokus pada

membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui personalisasi layanan, komunikasi interaktif, dan pemanfaatan teknologi digital. Wirtz (2025) menjelaskan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan (customer experience management) dalam CRM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan kontribusi signifikan pada kinerja pasar.

e. Inovasi dan transformasi digital dalam pemasaran

Aktivitas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada fungsi tradisional, tetapi juga melibatkan pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, *big data*, dan *e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan pasar. Transformasi digital menjadi salah satu aktivitas strategis yang menentukan daya saing perusahaan dalam era modern. *Studi* terbaru menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran meningkatkan efisiensi biaya serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Sklenarz, 2024).

f. Evaluasi dan pengendalian kinerja pemasaran

Tahap akhir dari aktivitas pemasaran adalah melakukan evaluasi dan pengendalian terhadap seluruh program yang dijalankan. Aktivitas ini bertujuan memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan tujuan perusahaan serta dapat disesuaikan dengan perubahan lingkungan eksternal. Ali (2024) menekankan pentingnya pengukuran *Customer Lifetime Value* (CLV) sebagai instrumen evaluasi efektivitas alokasi sumber daya pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas

manajemen pemasaran meliputi analisis pasar, segmentasi dan penentuan posisi, pengembangan bauran pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, inovasi digital, serta evaluasi kinerja. Aktivitas-aktivitas ini bersifat saling terkait dan membentuk suatu siklus strategis yang berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran dan keberlangsungan perusahaan.

5. Tantangan manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran kontemporer menghadapi beragam tantangan yang bersifat multidimensional, meliputi aspek teknologi, regulasi, lingkungan sosial dan ekologis, perilaku konsumen, serta kapasitas organisasi. Tantangan-tantangan ini menuntut adaptasi strategis dan operasional yang cepat agar perusahaan tetap relevan serta mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

1 Transformasi digital dan integrasi kanal pemasaran

Peralihan cepat menuju ekosistem digital menuntut perusahaan melakukan transformasi dalam proses, model bisnis, dan cara berinteraksi dengan pelanggan. Implementasi strategi omnichannel memerlukan integrasi sistem informasi, sinkronisasi inventori, dan penyelarasan pengalaman pelanggan di seluruh titik kontak sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten dan bernilai. Kegagalan dalam mengintegrasikan kanal fisik dan digital berpotensi menurunkan efektivitas pemasaran dan mengurangi kepuasan pelanggan.

2 Kepatuhan terhadap regulasi privasi data dan etika penggunaan data

Meningkatnya regulasi perlindungan data pribadi (mis. GDPR, CCPA, dan

regulasi serupa di berbagai yurisdiksi) menjadi tantangan signifikan bagi kegiatan pemasaran digital yang mengandalkan pengumpulan dan analisis data konsumen. Perusahaan harus menyeimbangkan kebutuhan pengumpulan data untuk personalisasi dan pengukuran kinerja dengan kewajiban kepatuhan hukum, transparansi, dan upaya mempertahankan kepercayaan konsumen. Dampaknya termasuk peningkatan biaya kepatuhan, perubahan praktik periklanan, serta kebutuhan merancang strategi pemasaran yang *privacy-by-design*.

3 Tuntutan keberlanjutan dan risiko *Greenwashing*

Tekanan dari konsumen, investor, dan regulator mendorong pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan. Namun, mengintegrasikan praktik hijau ke dalam produk dan komunikasi pemasaran menghadapi kendala teknis, biaya, dan risiko tuduhan *greenwashing* apabila klaim tidak didukung bukti. Oleh karena itu, manajemen pemasaran bertanggung jawab memastikan klaim berkelanjutan didukung oleh praktik operasional yang nyata dan transparan untuk mempertahankan kredibilitas merek.

4 Kompleksitas pengukuran kinerja dan atribusi ROI pemasaran

Dengan multipel kanal dan taktik pemasaran digital, menentukan kontribusi relatif masing-masing aktivitas terhadap hasil bisnis (atribusi) menjadi lebih kompleks. Tantangan ini melemahkan kemampuan manajer pemasaran untuk mengalokasikan anggaran secara optimal dan menunjukkan nilai finansial dari inisiatif pemasaran. Diperlukan model pengukuran yang lebih canggih, penggunaan data *first-party* yang etis, serta integrasi metrik pasar

dan finansial.

5 Perubahan perilaku konsumen yang cepat dan fragmentasi pasar

Preferensi konsumen kini berubah lebih cepat, dipengaruhi oleh tren digital, generasi baru (mis. Gen Z), dan isu sosial-lingkungan. Fragmentasi pasar dan ekspektasi personalisasi menuntut kapasitas riset pasar yang tinggi, ketepatan segmentasi, serta fleksibilitas produk dan komunikasi. Kegagalan merespons perubahan perilaku ini dapat menyebabkan kehilangan relevansi merek.

6 Keterbatasan sumber daya dan kapabilitas organisasi

Adopsi teknologi baru, pengelolaan data, dan upaya pemasaran berkelanjutan memerlukan kompetensi khusus, investasi infrastruktur, serta kultur organisasi yang adaptif. Banyak perusahaan, khususnya UMKM, menghadapi hambatan sumber daya dan kekurangan talenta pemasaran digital sehingga implementasi strategi modern menjadi terhambat. Oleh karena itu, pengembangan kapabilitas internal atau kolaborasi eksternal menjadi elemen penting dalam mengatasi kendala ini.

7 Gangguan rantai pasok dan volatilitas biaya

Fluktuasi global yang memengaruhi rantai pasok dan biaya (mis. gangguan logistik, kenaikan harga input) berdampak pada penentuan harga, ketersediaan produk, dan strategi distribusi. Manajemen pemasaran harus menyesuaikan positioning produk, komunikasi nilai, dan kebijakan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin secara berlebihan.

Tantangan tantangan di atas menandakan bahwa manajemen pemasaran

modern memerlukan pendekatan lintas fungsi yang menggabungkan kemampuan teknologi, kepatuhan hukum, tanggung jawab sosial, dan pengukuran kinerja yang *robust*. Bagi praktisi, fokus pada pembangunan kapabilitas digital, *governance* data, dan transparansi klaim keberlanjutan menjadi prioritas. Bagi penelitian akademik, tantangan tersebut membuka peluang studi empiris terkait efektivitas model atribusi, dampak regulasi privasi terhadap strategi pemasaran, serta pengukuran nilai keberlanjutan dalam keputusan konsumen.

2.1.3. Keputusan Pembelian

1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi seperti harga, kualitas, merek, maupun rekomendasi. Ipaparkan oleh Wardhana (2024) menyatakan bahwa: “keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah melewati proses evaluasi terhadap beberapa alternatif produk atau merek. Konsumen mempertimbangkan faktor seperti merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, lokasi, metode pembayaran, serta rekomendasi sosial dan situasi yang tak terduga sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu”.

Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Seperti yang dijelaskan oleh Ningsih et al. (2023)

menjelaskan bahwa: “keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan tindakan konsisten dan pertimbangan matang untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen. Proses ini mencakup evaluasi berbagai pilihan alternatif sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian”. Singkatnya, keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu. Rahmah & Subqi (2022) menjelaskan bahwa: “keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, lokasi pembelian, kualitas produk, dan citra merek. Keputusan akhir diambil setelah menimbang faktor-faktor tersebut secara keseluruhan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan situasi konsumen”.

2 Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2022) dalam buku *Marketing Management*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- a. Faktor budaya: Meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai, sikap, dan preferensi konsumen dalam membeli produk.
- b. Faktor sosial: Termasuk kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial individu yang memengaruhi perilaku pembelian.
- c. Faktor pribadi: Seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis: Termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap terhadap suatu produk atau merek.

3. Tujuan keputusan pembelian

Tujuan dari keputusan pembelian pada dasarnya menggambarkan alasan mendasar mengapa konsumen melakukan proses pemilihan suatu produk atau jasa. Salah satu tujuan utama yang melatarbelakangi keputusan tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional.

- a. Memenuhi Kebutuhan atau Keinginan Konsumen: Tujuan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah untuk memperoleh produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional (seperti kegunaan produk) maupun emosional (seperti gaya hidup atau kepuasan pribadi).
- b. Memilih alternatif terbaik: Dalam proses pembelian, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk atau merek. Keputusan pembelian bertujuan untuk memilih alternatif yang dianggap paling menguntungkan, baik dari segi kualitas, harga, maupun manfaat.
- c. Mengurangi resiko pembeli: Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya untuk meminimalkan risiko, seperti risiko produk tidak sesuai harapan, pemborosan uang, atau kerugian lainnya.
- d. Mendapatkan nilai maksimal dari produk: Tujuan konsumen adalah mendapatkan produk yang memberikan nilai atau manfaat yang sepadan dengan biaya (harga) yang dikeluarkan. Konsumen cenderung membeli jika merasa produk tersebut "*worth it*".
- e. Mendapat kepuasan pasca pembelian: Setelah membeli, konsumen berharap

mendapatkan kepuasan atas keputusan yang diambil. Kepuasan ini akan berdampak pada perilaku selanjutnya, seperti pembelian ulang atau loyalitas terhadap merek.

Dengan demikian, dapat di pahami bahwa tujuan keputusan pembelian tidak hanya sekedar memperoleh produk atau jasa, tetapi juga mencakup upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan, mencapai kepuasan, serta memilih alternatif terbaik yang di anggap paling sesuai dengan harapan dan preferensi mereka.

4. Manfaat keputusan pembelian

Manfaat keputusan pembelian adalah segala bentuk nilai positif atau keuntungan yang di peroleh konsumen setelah melalui proses pemilihan dan penentuan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2022) dalam buku *Marketing Management* menjelaskan bahwa, “keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menghasilkan nilai bagi konsumen dan menjadi dasar evaluasi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.”

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) dalam buku *Consumer Behavior* menguraikan bahwa, “keputusan pembelian memberikan manfaat berupa kepuasan, mengurangi risiko, serta memengaruhi keputusan selanjutnya. Sedangkan menurut Anggraini et al. (2023) juga berpendapat bahwa “Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan produk

dan kemungkinan pembelian ulang berdasarkan pengalaman dan preferensinya.”

5. Indikator keputusan pembelian

Dalam konteks keputusan pembelian, buku "Marketing Management" yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses kompleks, dan indikator keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa perilaku konsumen sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan: Kesadaran konsumen akan kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi.
- b. Pencarian informasi: Upaya konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa.
- c. Evaluasi alternative: Perbandingan antara berbagai pilihan produk berdasarkan kelebihan dan kekurangannya.
- d. Keputusan untuk membeli: Ketetapan hati konsumen untuk memilih suatu produk.
- e. Perilaku pasca pembelian: Tindakan konsumen setelah membeli, misalnya kepuasan, keluhan, atau pembelian ulang.

Dengan demikian, indikator keputusan pembelian mencerminkan tahapan penting yang di lalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga prilaku pasca pembelian. Pemahaman terhadap indikator ini sangat relevan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka.

2.1.4. Harga

Konsep teoritis harga meliputi teori-teori, definisi, fungsi, manfaat-manfaat, indikator serta keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan pendapat para ahli yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Teori harga

Dalam buku " Marketing Management" yang ditulis oleh Kotler dan Keller, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Mereka juga menjelaskan konsep harga sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P) yang paling fleksibel karena dapat di ubah dengan cepat. Beberapa teori harga dalam buku ini mencakup : penetapan harga berbasis nilai (*Value-based pricing*), penetapan harga berbasis biaya (*Cost-based pricing*), dan penetapan harga berbasis persaingan (*Competition-based pricing*).

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Tjiptono (2019), teori harga sebagai persepsi nilai dan alat *positioning* mendefinisikan bahwa harga sebagai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk yang di tentukan berdasarkan manfaat yang di terima di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan. Pengorbanan yang di maksud tidak hanya mencakup uang, tetapi juga waktu, tenaga dan psikologis. Ia juga menyatakan bahwa harga juga berfungsi sebagai alat untuk memposisikan produk di pasar, sinyal kualitas produk, dan juga alat pembentuk persepsi konsumen.

Menurut Stanton dkk., harga adalah jumlah uang dan mungkin juga unsur lain yang harus di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh suatu

produk atau jasa. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah di sesuaikan dan sangat menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

2. Faktor yang mempengaruhi harga

Berdasarkan hukum ekonomi faktor yang mempengaruhi harga dapat dilihat melalui penawaran *Suplly* dan permintaan *Demand*. Ketika permintaan (*demand*) meningkat maka harga akan naik, sedangkan ketika permintaan (*demand*) menurun dan penawaran (*Suplly*) meningkat, maka harga akan turun. Beberapa faktor yang memengaruhi harga menurut para ahli diantaranya:

- a. Permintaan pasar: Tingkat permintaan akan produk sangat memengaruhi fleksibilitas harga. Bila permintaan tinggi dan elastisitas harga rendah, perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi (Kotller dan Keller, 2022).
- b. Persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan meliputi harga, waktu, dan upaya yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. (Putri & Juwita, 2023).
- c. Biaya produksi mencakup pengeluaran langsung yang terkait proses produksi seperti bahan baku, tenaga kerja langsung, dan overhead sedangkan biaya operasional mencakup pengeluaran untuk fungsi administrasi, distribusi, dan pemasaran. Keduanya secara simultan berdampak signifikan terhadap laba bersih perusahaan. (Deki et al. 2021).
- d. Keadilan Harga (Price Fairness): Konsumen menilai harga wajar jika sebanding dengan kualitas dan pelayanan yang diterima. (Hanaysha, 2021).

3. Tujuan harga

Tujuan harga dapat mencakup:

- a. Kelangsungan Hidup (Survival): Kelangsungan hidup usaha mencerminkan kemampuan UMKM untuk bertahan dan beradaptasi terhadap tantangan bisnis, dan dipengaruhi oleh kapabilitas inovasi, orientasi kewirausahaan, keterlibatan konsumen, serta dimensi religiusitas yang memperkuat eksistensi usaha (Rimadiaz, 2023).
- b. Memaksimalkan Laba Jangka Pendek dan panjang: Perusahaan dapat menetapkan harga yang memberikan keuntungan maksimal sesuai siklus produk. (Kotler dan Keller, 2022).
- c. Peningkatan Volume Penjualan: Peningkatan volume penjualan dicapai melalui peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, di mana ketiganya secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap jumlah penjualan (Soehardi, 2021).

4. Manfaat harga

Manfaat harga meliputi:

- a. Sebagai Indikator Nilai Produk: Konsumen sering kali menilai kualitas suatu produk berdasarkan harganya, harga tinggi diasosiasikan dengan kualitas tinggi (Kotler dan Keller, 2022).
- b. Mencerminkan Persepsi Nilai Konsumen: Persepsi harga yang dianggap adil memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan memperkuat loyalitas dan citra merek, karena konsumen juga menanggapi harga tersebut sebagai indikator kualitas produk dan layanan. (Pandiangan & Nisa, 2024).

- c. Sebagai Alat Ukur Pertukaran: Persepsi nilai media pertukaran tergantung pada kumpulan opsi penggunaannya; semakin banyak opsi yang kurang bernilai, persepsi nilai atas uang atau voucher sebagai alat pertukaran justru menurun. (Spiller & Ariely, 2020).

Kesimpulannya harga bukan hanya sekadar angka nominal yang melekat pada suatu produk, melainkan merupakan alat strategis yang mencerminkan nilai, kualitas, dan posisi suatu produk di mata konsumen. Harga berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, karena melalui harga konsumen menilai kelayakan produk terhadap manfaat yang diterima. Di sisi perusahaan, harga menjadi sumber utama pendapatan sekaligus alat kompetitif untuk menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar. Selain itu, harga juga memiliki dimensi psikologis yang dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.5. Kualitas Produk

1. Definisi kualitas produk

Kualitas produk dapat dijelaskan sebagai tingkat di mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen, baik dari segi fungsi, keandalan, daya tahan, estetika, maupun nilai guna. Menurut Juwita Daya & Aletta D. Maria (2025), Menjelaskan bahwa “kualitas produk

merupakan gabungan karakteristik produk seperti daya tahan dan desain yang mendukung kemampuan produk dalam memuaskan harapan konsumen. Ketika kualitas produk konsisten dan memenuhi ekspektasi, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen”.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam buku "Marketing Management" oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), menyebutkan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa dimensi inti yang mencerminkan nilai dan kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Kinerja Produk (*Performance*): Kemampuan produk menjalankan fungsinya secara optimal.
- b. Fitur Tambahan (*Features*): Keunggulan tambahan yang memberikan nilai lebih.
- c. Keandalan (*Reliability*): Seberapa konsisten produk bekerja tanpa mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*): Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Daya Tahan (*Durability*): Umur pakai produk atau berapa lama produk dapat digunakan.
- f. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*): Kemudahan dalam pemeliharaan dan perbaikan.
- g. Estetika (*Aesthetics*): Tampilan visual produk, termasuk desain, warna, dan bentuk.

- h. Citra Merek dan Persepsi Kualitas: Penilaian subjektif konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek.

Dalam jurnal berjudul "*Examining the Effects of Product Quality and Price Fairness on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions*", Hanaysha meneliti bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk memengaruhi kepuasan dan niat pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Hanaysha (2021):

- a. Fungsi Produk (Product Functionality): Kualitas suatu produk sangat bergantung pada seberapa baik produk tersebut berfungsi sesuai dengan tujuan atau kegunaan yang diharapkan oleh konsumen. Produk dengan fungsi yang berjalan baik, efisien, dan sesuai dengan spesifikasi cenderung dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas.
- b. Nilai Estetika (Aesthetic Value): Penampilan fisik produk, **seperti** desain, warna, bentuk, dan kemasan, memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Meskipun fungsi produk utama tetap penting, konsumen juga menilai kualitas dari daya tarik visual.
- c. Daya Tahan dan Keandalan (Durability and Reliability): Produk yang tidak mudah rusak, awet, dan bekerja secara konsisten tanpa gangguan dalam jangka waktu tertentu akan dinilai memiliki kualitas tinggi. Keandalan menunjukkan bahwa produk berfungsi dengan baik secara berulang-ulang tanpa mengalami kegagalan.
- d. Kesesuaian Harga dan Kualitas (Price–Quality Fit): Konsumen secara umum memiliki ekspektasi bahwa harga harus sebanding dengan manfaat

atau mutu produk. Jika mereka merasa harga terlalu tinggi untuk kualitas yang ditawarkan, maka kualitas dipersepsikan rendah, dan sebaliknya.

3. Indikator kualitas produk

Konsumen secara umum memiliki ekspektasi bahwa harga harus sebanding dengan manfaat atau mutu produk. Jika mereka merasa harga terlalu tinggi untuk kualitas yang ditawarkan, maka kualitas dipersepsikan rendah, dan sebaliknya. Dalam buku *Marketing Management*, Kotler dan Keller menyebutkan indikator kualitas produk sebagai dimensi-dimensi inti yang menunjukkan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller:

- a. Kinerja (*Performance*): Kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsinya.
- b. Fitur (*Features*): Karakteristik tambahan atau kelebihan produk.
- c. Keandalan (*Reliability*): Konsistensi produk dalam memberikan performa tanpa kesalahan.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*): Seberapa sesuai produk dengan standar atau desain yang dijanjikan.
- e. Daya Tahan (*Durability*): Usia pakai atau ketahanan produk terhadap waktu dan penggunaan.
- f. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*): Kemudahan dalam memperbaiki atau merawat produk.
- g. Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik visual produk (desain, bentuk, warna).
- h. Citra Kualitas (*Perceived Quality*): Persepsi konsumen terhadap reputasi

Tjiptono (2019), merumuskan indikator kualitas produk sebagai komponen yang berkontribusi pada kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Indikator menurut Tjiptono:

- a. Kinerja dasar: Fungsi utama produk berjalan sesuai harapan.
- b. Fitur tambahan: Nilai tambah produk yang membedakan dari pesaing.
- c. Kesesuaian produk dengan spesifikasi: Produk sesuai dengan rancangan.
- d. Konsistensi hasil: Produk yang sama memiliki mutu yang sama setiap kali diproduksi.
- e. Nilai guna dan ketahanan: Produk memiliki masa pakai yang sesuai atau melebihi ekspektasi.

Dalam studi empirisnya, Hanaysha (2021), Menggambarkan sejauh mana harga produk dianggap sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung mengharapkan kualitas lebih tinggi pada produk berharga mahal, dan sebaliknya. Ia menyusun indikator kualitas produk berdasarkan persepsi konsumen. Indikator kualitas produk menurut Hanaysha:

- a. Fungsi produk: Sejauh mana produk dapat digunakan secara efektif.
- b. Desain dan penampilan fisik: Termasuk bentuk, warna, dan kemasan.
- c. Daya tahan dan keandalan: Produk tidak cepat rusak dan dapat diandalkan.
- d. Kesesuaian dengan harga: Harga dianggap layak untuk kualitas yang diberikan.

4. Studi kasus

Studi kasus dari penelitian terdahulu dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. berdasarkan penelitian oleh Anis Mardiana & Wahyu Nurul Faroh (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora pada Mahasiswi Universitas Pamulang”: kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Implora. Kualitas produk memberikan kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian, karena konsumen mempertimbangkan aspek seperti daya tahan, performa, dan desain produk. Selain itu, harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk turut memperkuat minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara mutu produk yang baik dan harga yang adil akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk secara berulang. “Mardiana & Wahyu Nurul Faroh (2022)”.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sembiring, T. B. dkk (2024:1) mengemukakan bahwa “penelitian dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang direncanakan dengan tujuan memperoleh data yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah-masalah tertentu, dan selanjutnya menemukan kesimpulan yang diinginkan.” Pendapat lainnya, menurut Saat, S. dan Mania, S. (2020:7). “Penelitian adalah suatu kegiatan atau proses sistematis untuk memecahkan masalah yang dilakukan dengan menerapkan metode ilmiah.” Sementara itu, Nurdin, I. dan Hartati, S. (2019:14)

mengemukakan bahwa Penelitian itu merupakan suatu analisis sistemis dan objektif, dan observasi yang terkontrol yang membimbing ke arah pengembangan generalisasi, prinsip, teori, prediksi dan tujuan berdasarkan kejadian – kejadian. Dengan pengertian diatas diketahui bahwa penelitian adalah rangkaian kegiatan untuk meneliti suatu kejadian atau kasus yang terjadi secara sistematis dan objektif berdasakan fakta dan kejadian yang terjadi dengan berdasarkan prinsip dan teori yang ada.

Penelitian terdahulu diakui sebagai sebuah hasil yang disajikan dan tentang kasus yang diteliti serta dapat dijadikan rujukan bagi penulis berikutnya sebagai referensi sebagaimana yang dikemukakan oleh Soyusiawataty, D. dan Ardiansyah (2019:31) Kajian penelitian terdahulu berisi tentang uraian penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian kita (masalah- metode-hasil). Dalam kajian terdahulu tunjukkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kita. Kajian penelitian dipilih dari penelitian-penelitian maksimal 5 tahun terakhir sebanyak minimal 2, dapat diambil dari skripsi, jurnal ilmiah, laporan hasil penelitian, sumber lain yang dapat dipakai sebagai referensi untuk menunjang penelitian. Kajian dapat juga dilengkapi dengan tabel yang membandingkan penelitian yang sedang dilakukandengan penelitian sebelumnya.

Abubakar, R. (2021:28) menyebut bahwa studi pendahuluan ini dengan eksploratoris sebagai dua langkah dan perbedaan antara langkah pertama dengan langkah kedua ini adalah penemuan dan pengalaman. Memilih masalah adalah mendalami masalah itu, sehingga harus dilakukan secara lebih sistematis dan intensif. Nurdin, I. dan Hartati, S. (2019:144) menjelaskan bahwasanya penelitian

terdahulu yaitu hasil-hasil penelitian yang sudah ada disusun kembali menjadi hipotesis yang kemudian diuji kembali kebenarannya. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL PENELITIAN
1	Marissa Grace Haque (2020) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 13, No. 1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Berlian Multitama di Jakarta.	Kuantitatif dengan metode Explanatory research	Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Sari & Prihartono (2021) MEA, Vol. 5 No. 3	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang di pertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian.
3	Hidayat & Tjiptodjojo (2025) JIIP, Vol. 8, No 1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian	Pendekatan Kuantitatif	Hasil membuktikan jika harga serta kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian masyarakat.
4	Nurita, Restiawati (2022) Jurnal Pendidikan Tembusai, Vol. 6, No 1	Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bajuku Murah	Pendekatan Explanatory reserch	Dari penelitian ini di tunjukan faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen ialah kualitas dan harga barang.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL PENELITIAN
5	Indabestari,dkk. (2024) Kolaboratif Sains, Vol. 7 No. 8	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Gibran Junior Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali	Nonprobability sampling/ Purposive Sampling	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Ertanto (2024) Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 9 No. 2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen pada Wafer Nabati di Toko Zaina di Sampit	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer nabati.
7	Marpaung, dkk (2021) Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 1	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis statistik, secara parsial menunjukan bahwa harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Satdiah, Siska, dkk (2023) CiDEA Journal Vol. 2, No. 1	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan tidak signifikan, sementara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL PENELITIAN
9	Selvia (2022) Jurnal EMBA Vol. 10 No, 4	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Kumala (2020) Sinta4 Vol. 3 No. 2	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama	Kuantitatif dan teknik analisis liner berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama.
11	Arianto, Giovanni (2020) Pemasaran Kompetitif, unpam Vol. 3 No. 2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif Asosiatif	Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas dan dampak harga pada keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan.
12	Listighfaroh (2020) <i>Angewandte Chemie International Edition</i> Vol. 6 No. 11	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair <i>Feira White Shower Cream</i> di Surabaya	Kuantitatif	Hasil secara parsial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL PENELITIAN
13	Arianto, Asmalah, Rahmat (2022) <i>Angewandte Pemasaran Kompetitif</i> , unpm Vol. 5 No. 2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna <i>Mas Cleaner</i>	Kuantitatif	Hasil analisis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
14	Arianto, Asmalah, Rahmat (2022) <i>Angewandte Pemasaran Kompetitif</i> , unpm Vol. 5 No. 2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna <i>Mas Cleaner</i>	Kuantitatif	Hasil analisis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
15	Gracia, Dipayanti, Nufzatutsaniah (2024) <i>Angewandte Pemasaran Kompetitif</i> , unpm Vol. 7 No. 3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Data di olah 2025

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sudrartono, T. (2021). “Kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut.” Dalam penelitian ini diketahui variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) adalah variabel independent dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel dependent.

Herinanto, D. dkk (2024). Menyatakan bahwa “Kerangka pemikiran merujuk pada rencana dasar atau struktur yang dipakai mengorganisir ide, konsep,

atau langkah- langkah dalam suatu analisis, penelitian, atau pemecahan masalah. Ini membantu dalam menyusun gagasan secara logis dan sistematis, serta memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil mengikuti urutan yang benar dan metode yang sesuai.” Sementara itu Ningrum (2017) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara. Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting.

Dengan teori diatas dapat dipahami bahwa kerangka berfikir adalah sebuah konsep atau rencana dasar tentang teori-teori yang berhubungan antara variabel bebas dan terikat dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi untuk membantu menyusun gagasan yang logis dan sistematis secara berurutan.

Menurut Sari, A.dkk (2023:71). Sebuah kerangka berpikir dikatakan baik, apabila memuat beberapa hal sebagai berikut:

1. Paparan sistematis tentang variabel-variabel yang diteliti.
2. Paparan sistematis yang menunjukkan dan menjelaskan pertautan/hubungan antar variabel yang diteliti, dan ada teori yang mendasari.
3. Paparan sistematis yang menunjukkan dan menjelaskan hubungan antar variabel apakah positif atau negatif, berbentuk simetris, kausal atau timbal balik.
4. Paparan sistematis dari variabel pada penelitian kuantitatif, menyertakan penjelasan terukur berupa indikator-indikator masing-masing variabel.

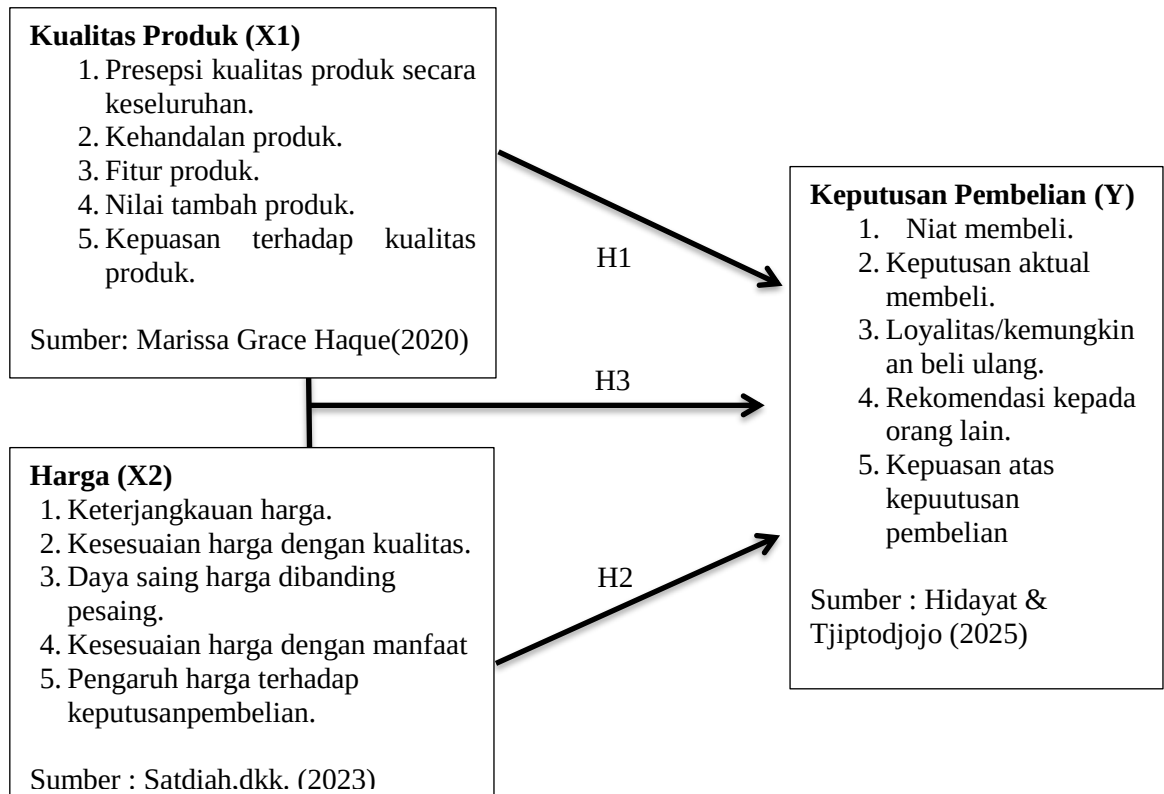
5. Kerangka berpikir tersebut, selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk skema berpikir (model penelitian), sehingga cara kerja teorits penelitian dapat dipahami.

Menurut Iba, Z. dan Wardhana, A. (2023:150) kerangka berpikir yang efektif harus mencakup elemen-elemen berikut:

1. Kerangka berpikir harus mengintegrasikan teori yang digunakan dalam penelitian.
2. Kerangka berpikir harus memuat pernyataan tentang hipotesis inti yang mendasari teori.
3. Kerangka berpikir harus memberikan penjelasan mengenai variabel atau konstruk penelitian yang akan diinvestigasi.
4. Kerangka berpikir harus mencakup informasi mengenai relevansi dan prioritas penggunaan teori yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) adalah variabel bebas dan Kualitas produk (Y) adalah Variabel terikat.

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Pada UMKM *Global Accessories & Toys* Ciapus
Kabupaten Bogor**



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir diatas diketahui bahwa terdapat keterkaitan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial atau simultan/bersama – bersama.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Setyawan, D. A. (2021:10) Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Pendapat lainnya menurut Nurdin, I. dan Hartati, S. (2019:133).

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Pendapat lainnya menurut Ridhahani (2020:47) hipotesis adalah simpulan sementara atau preposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dengan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah alternative jawaban atau jawaban sementara yang diajukan dan bersifat sementara yang akan diuji secara empiris berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kegiatan penelitian. Sebagaimana pendapat menurut Hardani dkk (2020:329). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Menurut Abubakar, R. (2021:45) bahwa ciri-ciri hipotesis adalah: Pertama, hipotesis haruslah menyatakan hubungan antara variabel. Kedua, hipotesis harus sesuai dengan fakta. Ketiga, hipotesis harus berkait dengan ilmu. Keempat, hipotesis harus dapat diuji kebenarannya. Kelima, hipotesis harus sederhana. Keenam, hipotesis haruslah dapat menerangkan fakta.

Dengan pandangan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan hipotesis adalah proses membuat dugaan atau pernyataan sementara untuk dikembangkan dalam sebuah penelitian yang objektif sesuai dengan data dan fakta yang ada di lapangan tanpa adanya manipulasi data ataupun fakta. Pengembangan hipotesis ini menjadi satu hal krusial dalam penelitian, karena menjadi dugaan awal dari penelitian tersebut dilakukan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil studi sebelumnya, maka variabel independen dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Global Accessories & Toys* Ciapus Kabupaten Bogor”. Terdiri dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Kedua variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen.

Hipotesis :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Global Accessories & Toys* ciapus kabupaten bogor.

$H_0: \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Global Accessories & Toys*

$H_a: \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Global Accessories & Toys*.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Global Accessories & Toys* ciapus kabupaten bogor.

$H_0: \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Global Accessories & Toys*.

$H_a: \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Global Accessories & Toys*.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Global Accessories & Toys* ciapus kabupaten bogor.

$H_0: \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Global Accessories & Toys*.

$H_a: \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Global Accessories & Toys*.

Hipotesis-hipotesis yang diusulkan di atas memberikan arah baru untuk penelitian yang dapat membantu UMKM *Global Accessories & Toys* Ciapus Kabupaten Bogor dalam meningkatkan kualitas produk dan harga produk mereka. Dengan melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan hipotesis ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat konsumen dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif di luar sana.