

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Winardi (2008), strategi tidak hanya sekadar sebuah posisi yang dipilih, tetapi juga merupakan sebuah perspektif yang membentuk cara seseorang memandang dunia. Dalam upaya meningkatkan daya saing produk, strategi pemasaran yang mendukung sangatlah penting karena strategi pemasaran berfungsi sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berubah.

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Sementara itu, Tjiptono (2012) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang dapat menjadi panduan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan mencapai tujuan perusahaan dengan cara menggunakan program pemasaran dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar sasaran yang dituju. Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang menjabarkan harapan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2012). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu perusahaan untuk memperkuat daya

saing produknya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang mendukung sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk, karena dapat menanggapi perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berubah. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan aturan yang memberikan arah kepada perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Ini juga dapat menjadi panduan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar sasaran yang dituju. Strategi pemasaran yang efektif juga membantu perusahaan memperkuat daya saing produknya dengan menjabarkan harapan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

### **2.1.2 Indikator Strategi Pemasaran**

Corey dalam Tjiptono (2012), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau

- garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
  - d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
  - e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) definisi kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan *customer*. Wijaya (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijualkan kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut (Veronika & Hikmah, 2020). Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang didalamnya termasuk daya tahan mengenai berapa lamanya produk tersebut dapat digunakan, kekuatan serta kemudahan dalam hal proses perbaikan (Riyono & Budiharja, 2016).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ukuran seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

### 2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012), ada tujuh indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yang merujuk pada karakteristik atau fungsi utama produk yang memberikan manfaat atau khasiat utama yang menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk.
2. Keistimewaan (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar produk dan dapat ditawarkan dalam berbagai variasi.
3. Keandalan (*reliability*) yang merupakan ukuran kemungkinan proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu sehingga produk diandalkan.
4. Mutu kinerja (*conformance*) yang merujuk pada level dimana karakteristik dasar produk beroperasi dan biasanya ditetapkan pada level kerja rendah, rata-rata, tinggi, atau super.
5. Daya tahan (*durability*) yang merupakan ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat dan merupakan atribut penting dalam menawarkan sebuah produk.
6. Pelayanan (*serviceability*) yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (keindahan/gaya) yang merupakan karakteristik subjektif yang berkaitan dengan nilai-nilai estetika yang dipertimbangkan berdasarkan preferensi individu.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Irfan (2014), keputusan pembelian adalah proses integrasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya. Penting untuk memperhatikan keputusan pembelian karena hal ini mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan selanjutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian didukung oleh upaya membangun merek, strategi pemasaran, dan inovasi produk baru. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit melibatkan beberapa keputusan dengan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran handal dan menarik minat konsumen, sehingga memenangkan pasar. Produk dengan kualitas dan diferensiasi yang baik kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi setiap alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satu untuk memenuhi kebutuhannya. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan keputusan pembelian karena ini mempengaruhi strategi pemasaran mereka. Persaingan yang ketat membutuhkan strategi pemasaran yang handal dan inovasi produk untuk menarik minat konsumen dan memenangkan pasar. Produk yang berkualitas dan memiliki diferensiasi yang baik cenderung memiliki konsumen yang loyal.

### **2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Kemantapan pada sebuah produk: konsumen memilih produk berdasarkan kualitas, mutu, dan faktor lain yang memberikan kepercayaan diri untuk membeli.
2. Kebiasaan dalam membeli produk: konsumen yang telah membeli produk yang sama berulang kali cenderung menjadi loyal dan merasa tidak nyaman jika harus beralih ke produk lain.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain: konsumen yang puas dengan produk akan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.
4. Melakukan pembelian ulang: konsumen yang merasa puas dengan produk akan datang dan membeli kembali karena merasa cocok dengan keinginan mereka dan penawaran pada promosi sesuai dengan kenyataan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Nasruddin (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 30 pelanggan yang diambil secara random melalui penyebaran kuisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.
2.	Nur Ika Effendi (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Bungo	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasinya seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian. Diambil sampel sebanyak 96 responden dengan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan linier berganda.	Hasil pengujian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan UMKM Barakah Ina dapat meningkatkan aspek-aspek dari strategi pemasaran, terutama kualitas produk, harga serta mempertahankan lokasi yang strategis agar pembelian konsumen tetap tinggi.
3.	Rani (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Cactus Flower Di Jakarta Selatan	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, pengumpulan data kuesioner dan pertanyaan skala liker. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Cactus Flower di Jakarta Selatan. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah probability Sampling.	Kualitas produk dan strategi promosi secara simultan terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Secara parsial kualitas produk terdapat pengaruh dengan keputusan membeli, sebaliknya strategi promosi tidak berpengaruh dengan keputusan membeli. Apabila kualitas dan strategi promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan membeli yang tinggi.
4.	Ruth Prisellya Desianti (2022).	Metode penelitian ini adalah penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi

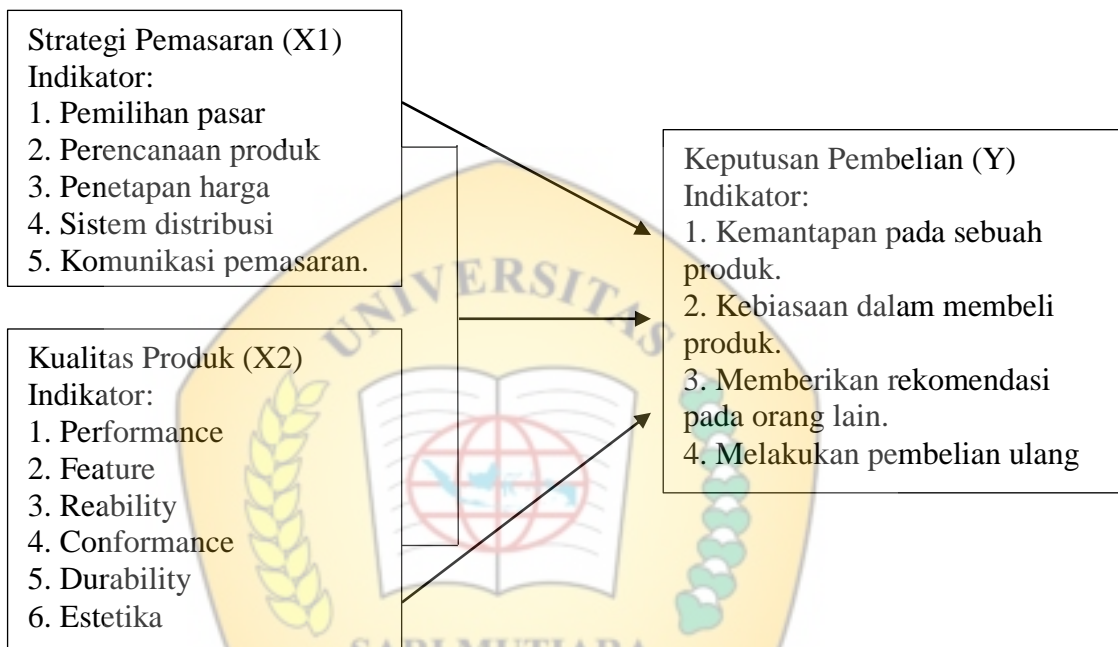
	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Richeese Factory Paris Van Java Bandung.	kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 sampel konsumen Richeese Factory Paris Van Java Bandung dengan pengambilan sampel dilakukan secara nonprobabilitas dengan teknik purposive sampling.	pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran memiliki skor 79.07%, kualitas produk 83,31% dan keputusan pembelian sebesar 81,73% sehingga variabel independent maupun dependent dapat dikategorikan baik dan memiliki Ttabel sebesar 1.66177 dan Ftabel sebesar 3,10.
5.	Ahmad Nurhadi (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dinamik Sentosa di Jakarta	Metode yang digunakan adalah explanitory research dengan sampel sebanyak 87 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistic dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis.	Hasil penelitian ini variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,43 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,80 dengan kriteria baik. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 8,879 + 0,850X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,775 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,0%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan ke-lima penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk UMKM terhadap keputusan pembelian di Dinas Koperasi dan UMKM Medan.



## 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Secara sistematis kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran ( $X_1$ ) Menurut Palmatier dan Sridhar (2017) difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan.
2. Kualitas produk ( $X_2$ ) Menurut Ernawati (2019) suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

3. Keputusan pembelian (Y) Menurut Mangkunegara (2019) adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli yang menjadi faktor utama, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis Menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_1$  : Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM Unggulan Dinas Koperasi dan UMKM Medan.
- $H_2$  : Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM Unggulan Dinas Koperasi dan UMKM Medan.
- $H_3$  : Strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk UMKM Unggulan di Dinas Koperasi dan UMKM Medan.