

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas (Kotler & Keller, 2022). Lebih dari sekadar aktivitas penjualan atau periklanan, pemasaran adalah disiplin ilmu yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen. Inti dari pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2022). Proses ini melibatkan analisis sistematis terhadap lingkungan pasar, segmentasi, penetapan target pasar, dan penentuan posisi brand untuk memastikan relevansi produk perusahaan.

Secara manajerial, pemasaran didefinisikan sebagai upaya yang direncanakan dan dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Stanton, 2023). Pemasaran yang efektif selalu berorientasi pada konsumen (*customer-centric*), di mana seluruh kegiatan perusahaan diarahkan untuk memberikan value atau nilai yang unggul dibandingkan pesaing. Proses ini bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, karena profitabilitas perusahaan berasal dari kepuasan dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2024).

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang utamanya dirancang untuk menghasilkan keuntungan. Inti filosofi dari pemasaran terletak pada penawaran nilai (*value*) kepada konsumen. Konsumen pada dasarnya akan memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai tertinggi artinya, produk tersebut menawarkan rasio terbaik antara manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, keberhasilan suatu upaya pemasaran tidak hanya diukur dari besarnya volume penjualan yang tercapai, tetapi lebih penting lagi dari kemampuan perusahaan

untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis pelanggan yang loyal melalui penawaran nilai superior yang dilakukan secara berkelanjutan,

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum didefinisikan sebagai proses merancang dan melaksanakan strategi yang efektif untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan organisasi secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks yang lebih mutakhir manajemen pemasaran telah bertransformasi menjadi seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang tepat kemudian meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghadirkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Amanda, 2022). Esensinya bergeser dari fokus pada penjualan (memenuhi kebutuhan penjual) menjadi fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan, menjadikannya fungsi strategis dalam memastikan kelangsungan dan perkembangan perusahaan (Sudarsono, 2022).

Fungsi utama manajemen pemasaran meliputi empat proses kunci analisis pasar, perencanaan strategis, implementasi program pemasaran dan pengendalian kinerja (Sudarsono, 2022). Kegiatan analisis pasar sangat penting karena bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, persaingan serta mengidentifikasi peluang pasar melalui proses segmentasi, penentuan target dan penentuan posisi. Tujuan utamanya bukan sekadar meningkatkan volume penjualan tetapi lebih fundamental adalah membangun ekuitas merek yang kuat dan menciptakan nilai superior bagi pelanggan agar tercipta loyalitas jangka panjang (Kotler, 2024).

Manajemen pemasaran memainkan peran sentral dalam mengelola seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menggerakkan permintaan di pasar sasaran. Bauran pemasaran tradisional yang mencakup produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi harus diatur secara terintegrasi untuk menghasilkan respons pasar yang maksimal (Musfar, 2022). Keberhasilan penerapannya diukur dari kemampuannya untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan (*profitable relationships*) dengan pelanggan yang menjadi penentu utama stabilitas dan efisiensi operasional perusahaan (Kotler & Keller, 2022).

Dalam lima tahun terakhir di Indonesia fokus manajemen pemasaran telah sangat dipengaruhi oleh revolusi digital dan menjadikannya sangat kontemporer. Pemasaran modern ditandai dengan pemanfaatan teknologi, media sosial dan data analitik untuk personalisasi atau interaksi langsung dengan konsumen (Kotler, 2024). Digitalisasi tersebut memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan evaluasi kampanye yang lebih cepat dan efektif yang sangat krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang dinamis (Sudarsono, 2022).

Selain aspek teknologi, manajemen pemasaran kontemporer juga menuntut integrasi etika, tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dalam strategi bisnis. Pendekatan holistik tersebut memastikan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi (*profit*), tetapi juga pada dampak sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*), yang dikenal sebagai kerangka *Triple Bottom Line* (Kotler & Keller, 2022). Dengan mengadopsi prinsip keberlanjutan manajemen pemasaran membantu perusahaan membangun citra positif dan memenuhi ekspektasi konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial, memastikan daya saing atau relevansi jangka panjang (Setianingsih *et. al.*, 2025).

2.1.2.2. Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki tujuan dan fungsi yang signifikan dalam operasional bisnis terutama dalam konteks menciptakan nilai dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut beberapa ahli dan praktik kontemporer tujuan dan fungsi manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan keuntungan keseluruhan organisasi dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara efektif. Pengelolaan aktivitas pemasaran yang strategis mulai dari analisis hingga pengendalian secara langsung berkontribusi pada pencapaian tujuan laba dan pertumbuhan perusahaan yang lebih efisien (Sudarsono, 2022).
2. Salah satu tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Nilai tersebut mencakup manfaat yang diperoleh pelanggan relatif terhadap biaya dan perhatian

terhadap nilai inilah yang membedakan penawaran perusahaan dari pesaing. Dalam konteks pemasaran kontemporer, menciptakan nilai yang berkesan sangat penting untuk membangun ekuitas merek dan loyalitas pelanggan (Astuti & Amanda, 2024).

3. Manajemen pemasaran bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan (*profitable relationships*) dengan pelanggan. Di era digital tersebut dicapai melalui penggunaan teknologi untuk *Customer Relationship Management* (CRM) dan interaksi yang berkelanjutan di berbagai platform. Hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang (Kotler & Keller, 2022).
4. Manajemen pemasaran berfungsi untuk melakukan perencanaan strategis yang mencakup kegiatan segmentasi pasar, penentuan target pasar (*targeting*) dan penentuan posisi (*positioning*). Perencanaan strategis yang matang memastikan bahwa sumber daya pemasaran difokuskan pada segmen pasar yang paling potensial dan penawaran perusahaan dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik target tersebut (Tjiptadi, 2019).
5. Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Fungsi tersebut memastikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, harga ditetapkan secara kompetitif, produk tersedia di saluran distribusi yang tepat dan kegiatan komunikasi (promosi) berhasil mempengaruhi keputusan pembelian (Musfar, 2022).
6. Manajemen pemasaran berfungsi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital. Fungsi tersebut mencakup pengembangan strategi *digital marketing* dan *social media marketing* untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan mengumpulkan data konsumen secara *real-time* yang menjadi kunci untuk tetap kompetitif (Ahmad, 2022).
7. Fungsi manajemen pemasaran juga mencakup pertimbangan aspek sosial, etika dan keberlanjutan. Manajemen pemasaran kontemporer bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga bertanggung jawab secara sosial, sejalan dengan prinsip *Triple Bottom*

Line (People, Planet, Profit) yang dituntut oleh konsumen modern (Setianingsih, *et. al.*, 2025).

Dalam konteks perusahaan masa kini, tujuan dan fungsi manajemen pemasaran yang dijelaskan di atas sangat relevan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital, citra merek dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami bagaimana manajemen pemasaran dapat berkontribusi pada penciptaan nilai atau hubungan kuat, perusahaan dapat merumuskan rekomendasi praktis untuk mencapai keunggulan bersaing dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.1.2.3. Pengertian Usaha F&B

Usaha *Food and Beverage* (F&B) didefinisikan sebagai sektor industri yang mencakup semua entitas bisnis yang kegiatannya berpusat pada penyediaan, pengolahan, penyajian, dan penjualan makanan serta minuman siap konsumsi kepada konsumen. Usaha ini merupakan salah satu sektor paling vital dalam perekonomian karena menyentuh kebutuhan dasar masyarakat dan secara konsisten menjadi kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), terutama di Indonesia (Suci, 2025). Secara esensial, F&B tidak hanya melibatkan transaksi jual-beli makanan, tetapi juga pengelolaan seluruh rantai pasok dan operasional yang menjamin kualitas dan keamanan produk.

Cakupan usaha F&B sangat luas, membentang dari skala mikro hingga korporasi besar. Di satu sisi, terdapat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner, seperti warung makan dan usaha rumahan, yang menjadi bagian integral dari keragaman kuliner lokal dan seringkali beroperasi dengan modal terbatas (Pegadaian, 2024). Di sisi lain, terdapat rantai Restoran Cepat Saji (QSR) dan Restoran Layanan Penuh (*Full-Service Restaurants*) yang beroperasi secara massal, menuntut standar operasional yang ketat dan manajemen logistik yang canggih untuk mempertahankan konsistensi produk.

Lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, usaha F&B modern juga menjual pengalaman, citra merek, dan gaya hidup. Kedai kopi dan kafe kontemporer, misalnya, telah bertransformasi menjadi ruang sosial-profesional (*co-working space*) yang menekankan pada estetika, suasana (*ambience*), dan ketersediaan fasilitas

penunjang (Yusuf, 2025). Oleh karena itu, kesuksesan dalam bisnis F&B tidak hanya bergantung pada kualitas makanan (*product quality*), tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk membangun narasi merek yang kuat dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Secara keseluruhan, Usaha F&B adalah sektor yang ditandai oleh persaingan yang ketat dan inovasi yang cepat. Keberhasilan dalam industri ini menuntut manajemen pemasaran yang holistik, di mana perusahaan harus secara simultan mengelola kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemampuan untuk mengadaptasi model bisnis (*delivery online*) dan merespons tren kesehatan atau keberlanjutan menjadi penentu utama dalam pertumbuhan dan stabilitas usaha F&B di pasar kontemporer (Triyonowati, 2025).

2.1.2.4. Perkembangan Bisnis atau Usaha F&B

Perkembangan bisnis *Food and Beverage* (F&B) merujuk pada pertumbuhan, transformasi struktural, dan adaptasi sektor penyediaan kuliner terhadap perubahan ekonomi, teknologi, dan perilaku konsumen. Dalam konteks Indonesia periode 2022–2025, perkembangan ini ditandai dengan perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi lebih modern, praktis, dan berorientasi pada nilai serta pengalaman (Sugiono, 2025). Secara ekonomi, industri F&B terus menunjukkan geliat positif dan menjadi salah satu kontributor utama pada Produk Domestik Bruto (PDB) sektor manufaktur non-migas (Techinasia, 2025). Perkembangan ini sangat didorong oleh urbanisasi, tingginya populasi usia produktif, dan adopsi masif teknologi digital, khususnya melalui platform layanan pesan antar makanan (*online delivery*) yang mempercepat ekspansi bisnis (Andika, 2025). Inovasi juga berpusat pada produk yang lebih sehat (*plant-based*) dan model operasional yang efisien seperti cloud kitchen (Wiliam, 2025).

Industri F&B di Indonesia sangat beragam dan dapat diklasifikasikan berdasarkan skala, model layanan, dan konsep operasional. Jenis-jenis bisnis F&B kontemporer meliputi:

1. Restoran Layanan Penuh (*Full-Service Restaurants*): Melayani pelanggan di tempat (*dine-in*) dengan layanan penuh, mulai dari Fine Dining (layanan

- premium dan eksklusif) hingga Casual Dining (suasana santai, menu variatif, harga terjangkau) (Wiliam, 2025).
2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner: Bisnis skala kecil yang mencakup Warung Makan dan usaha rumahan. Sering menjadi garis depan dalam inovasi rasa lokal dan sangat mengandalkan *platform e-commerce* dan *delivery online* (Andika, 2024).
 3. Perkembangan Kedai Kopi di Indonesia: Kafe dan Kedai Kopi (*Coffee Shop*) di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan, bergeser dari sekadar tempat minum kopi menjadi pusat gaya hidup dan ruang sosial-profesional. Perkembangan ini, terutama sejak tahun 2022, ditandai dengan munculnya tren "kopi kekinian" yang menawarkan varian rasa unik dengan harga terjangkau, sehingga memperluas basis konsumen. Nilai jual utama kedai kopi kini meluas dari kualitas produk menjadi konsep unik dan penyediaan fasilitas yang mendukung gaya hidup modern, seperti desain aesthetic, internet berkecepatan tinggi, dan area yang kondusif untuk bekerja (*co-working space*) atau tempat pertemuan (Wiliam, 2025).
 4. Daftar Pustaka (Buku & Sumber Non-Jurnal 2022–2025) Bisnis Berbasis *Delivery* dan Efisiensi Tinggi:
 - a. *Cloud Kitchen/Ghost Kitchen*: Model dapur bersama atau dapur tanpa area makan di tempat, dirancang khusus untuk memproduksi makanan yang dijual melalui pemesanan daring. Model ini menekankan efisiensi operasional dan biaya modal yang lebih rendah (Sari, 2025).
 - b. *Food Truck*: Menawarkan fleksibilitas lokasi dan biaya operasional yang lebih rendah, menjual makanan dan minuman dari kendaraan yang dimodifikasi.
 5. Layanan Khusus (*Specialty Services*): Mencakup Katering (penyediaan makanan untuk acara besar atau institusi) dan *Pastry and Bakery* (berfokus pada produk roti dan kue-kue, seringkali dimulai dengan sistem *pre-order* atau *take-away*) (Sari, 2025).

2.1.2.5. Jenis Jenis Usaha F&B

Jenis-Jenis Usaha F&B dalam Konteks Kontemporer *Industri Food and Beverage* (F&B) sangat dinamis dan dapat dikelompokkan menjadi berbagai jenis berdasarkan konsep layanan dan skala operasional. Kategori paling tradisional adalah Restoran Layanan Penuh (*Full-Service Restaurants*), di mana fokusnya adalah pengalaman bersantap di tempat (*dine-in*) dengan pelayanan meja oleh pramusaji. Dalam kategori ini terdapat *Fine Dining*, yang menekankan pada kualitas, suasana eksklusif, dan harga premium, serta *Casual Dining*, yang menawarkan suasana lebih santai, menu lebih variatif, dan harga menengah, menjadikannya pilihan populer untuk keluarga dan pertemuan sosial (Sari, 2025).

Jenis kedua yang mendominasi pasar adalah Restoran Cepat Saji (*Quick Service Restaurants/QSR*) dan Kafe/Kedai Kopi (*Coffee Shop*). QSR berfokus pada kecepatan layanan, konsistensi produk, dan efisiensi biaya, seringkali mengandalkan model counter service untuk volume penjualan tinggi. Sementara itu, Kafe dan Kedai Kopi telah bertransformasi dari sekadar menjual minuman menjadi penyedia pengalaman dan suasana (*ambiance*). Model bisnis kedai kopi kontemporer sangat mengutamakan *desain outlet*, ketersediaan *Wi-Fi*, dan estetika, menjadikannya tempat pertemuan atau co-working space bagi konsumen urban (Yusuf, 2025).

Seiring berkembangnya teknologi digital, muncul jenis usaha yang menekankan efisiensi operasional dan model berbasis daring (*online*). Yang paling menonjol adalah *Cloud Kitchen* atau *Ghost Kitchen*, yaitu dapur produksi yang beroperasi tanpa area *dine-in*. Usaha jenis ini dirancang secara eksklusif untuk melayani pesanan melalui aplikasi *delivery online*. Manfaat utamanya adalah pengurangan signifikan pada biaya sewa properti dan fleksibilitas untuk melayani berbagai merek dari satu lokasi dapur, mencerminkan adaptasi industri terhadap tingginya permintaan layanan pesan antar (Lukman, 2025).

Selain model *Cloud Kitchen*, fleksibilitas lokasi juga ditawarkan oleh *Food Truck*. Jenis usaha ini menjual makanan dan minuman dari kendaraan yang dimodifikasi, memungkinkan perusahaan untuk pindah lokasi dengan mudah berdasarkan acara atau kepadatan pengunjung. *Food Truck* menawarkan biaya modal awal yang lebih rendah dibandingkan pembangunan restoran permanen,

menjadikannya pilihan yang menarik bagi pengusaha F&B yang ingin menguji pasar dengan risiko minimal sebelum berinvestasi pada lokasi fisik (Pegadaian, 2024).

Kelompok selanjutnya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner. Kelompok ini mencakup Warung Makan tradisional, usaha rumahan (*home-based*), dan penjual kaki lima. Meskipun skala operasionalnya kecil, UMKM adalah tulang punggung industri kuliner yang kaya akan cita rasa lokal dan inovatif. Di era digital, banyak UMKM yang kini mengintegrasikan diri ke dalam platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, bersaing langsung dengan rantai restoran besar melalui layanan pesan antar (Sari, 2024).

Terakhir, terdapat Layanan Khusus (*Specialty Services*) yang berfokus pada produk atau acara tertentu. Ini termasuk Katering, yang berspesialisasi dalam penyediaan makanan dan minuman dalam volume besar untuk acara korporat, pernikahan, atau institusi; serta *Pastry and Bakery*, yang berfokus pada produksi roti dan kue-kue manis. Layanan khusus ini seringkali membutuhkan keahlian teknis tertentu dan manajemen logistik yang kuat untuk memastikan kualitas dan ketepatan waktu pengiriman (Tjiptono, 2025).

2.1.3. Keputusan Pembelian (Y)

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati serangkaian tahapan mental untuk mengevaluasi, memilih dan pada akhirnya membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Keputusan tersebut mencerminkan komitmen kognitif, perilaku konsumen terhadap merek atau produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif. Keputusan pembelian dapat terbentuk melalui interaksi antara konsumen dengan merek, pengalaman penggunaan produk sebelumnya, pengaruh dari lingkungan sosial dan pemasaran (Setiadi, 2022).

Keputusan pembelian memiliki peran sentral dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis sebuah perusahaan. Keputusan pembelian yang positif menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai dan memposisikan produknya di pasar sasaran. Konsumen yang telah mengambil

keputusan untuk membeli cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta berkontribusi secara positif terhadap volume penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Selain itu keputusan pembelian yang berulang membantu mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (Tjiptono, 2022).

2.1.3.2. Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan utama seorang konsumen mengambil keputusan pembelian adalah untuk memaksimalkan utilitas (kepuasan) dengan sumber daya yang terbatas, serta untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki beberapa tujuan spesifik, antara lain:

1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan (*Need Fulfillment*): Ini adalah tujuan paling mendasar. Keputusan pembelian adalah hasil dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual yang dirasakan dengan keadaan yang diinginkan. Oleh karena itu, tujuan keputusan adalah memilih produk yang secara efektif menghilangkan atau mengisi kesenjangan tersebut (Kotler & Keller, 2022).
2. Mencapai Kepuasan Maksimal (*Utility Maximization*): Dalam teori perilaku konsumen, setiap keputusan pembelian dilakukan secara rasional, di mana konsumen berusaha mendapatkan tingkat kepuasan tertinggi dari uang yang mereka keluarkan. Tujuan ini mengarahkan konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek dan memilih opsi yang menawarkan nilai (*value*) terbaik atau manfaat tertinggi sesuai dengan anggaran yang dimiliki (Sri, 2025).
3. Mengurangi Risiko dan Ketidakpastian (*Risk Reduction*): Konsumen melakukan keputusan pembelian untuk memilih alternatif yang dirasa paling aman dan paling sedikit menimbulkan kekecewaan pasca-pembelian. Tujuan ini menyebabkan konsumen mencari informasi, membaca ulasan, atau memilih merek yang sudah dikenal memiliki citra dan reputasi kualitas yang tinggi (Sugiono, 2024).
4. Menciptakan Pengalaman Positif (*Positive Experience*): Terutama dalam bisnis jasa atau F&B, tujuan pembelian meluas dari sekadar mendapatkan

produk fisik menjadi mendapatkan pengalaman bersantap atau interaksi yang memuaskan. Kepuasan dari pengalaman yang baik ini akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian ulang dan menjadi sumber rekomendasi (Juliano et al., 2025).

5. **Memperoleh Manfaat Kognitif dan Psikologis:** Keputusan pembelian juga bertujuan untuk mendapatkan manfaat non-fisik, seperti peningkatan status sosial (misalnya, membeli barang mewah), penguatan identitas diri (memilih merek yang sesuai dengan gaya hidup), atau perasaan bangga dan yakin karena telah membuat pilihan yang cerdas. Keputusan ini bersifat detail dan dirancang untuk memenuhi berbagai keinginan personal mereka (Purboyo et al., 2022).

2.1.3.3. Manfaat Perusahaan Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen membawa serangkaian manfaat signifikan, terutama bagi perusahaan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Manfaat ini jauh melampaui sekadar peningkatan volume penjualan, dan sangat krusial dalam konteks manajemen pemasaran kontemporer di Indonesia:

1. **Realisasi Pendapatan dan Keuntungan:**
Manfaat yang paling fundamental adalah pencapaian tujuan finansial. Setiap keputusan pembelian secara langsung menghasilkan pendapatan dan, jika dikelola secara efisien, keuntungan bagi perusahaan. Keputusan pembelian berfungsi sebagai ukuran utama keberhasilan perusahaan dalam mengkonversi upaya pemasaran menjadi hasil yang nyata (Tjiptono, 2022).
2. **Validasi Strategi Pemasaran:**
Keputusan pembelian yang positif dan konsisten menjadi validasi empiris bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang diterapkan perusahaan telah efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Data dari keputusan ini memungkinkan pemasar untuk menganalisis variabel mana yang paling kuat memengaruhi konsumen (misalnya, kualitas produk atau harga yang terjangkau) dan merancang strategi masa depan yang lebih akurat (Juliano et al., 2025).
3. **Penciptaan Loyalitas dan Pembelian Ulang:**
Keputusan pembelian yang diikuti oleh kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang (*repurchase*) dan menumbuhkan loyalitas merek. Pelanggan

yang loyal tidak hanya berkontribusi pada pendapatan yang stabil, tetapi juga mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk mengakuisisi pelanggan baru (Juliano et al., 2025).

4. Peningkatan Citra Merek dan *Word of Mouth*:

Keputusan pembelian yang dilandasi pengalaman positif (kualitas baik, pelayanan memuaskan) akan memicu Minat Referensial dan menghasilkan promosi gratis melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. *Word of mouth* yang positif ini secara efektif membangun dan memperkuat citra merek yang kuat di mata publik dan calon pelanggan (Juliano et al., 2025).

5. Peluang Pengembangan Bisnis dan Keunggulan Kompetitif:

Keputusan pembelian yang sukses menunjukkan adanya segmen pasar yang responsif dan menguntungkan. Hal ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan lini produk (ekstensi merek) atau memaksimalkan pangsa pasar di segmen tersebut (Mardia et al., 2022). Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan pada akhirnya menciptakan keunggulan bersaing (Purboyo et al., 2022).

2.1.3.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen secara umum melibatkan serangkaian langkah yang sistematis, dimulai jauh sebelum tindakan pembelian itu sendiri, dan berlanjut hingga setelah produk dikonsumsi. Model standar proses ini mencakup lima tahap utama: Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan; Pencarian Informasi (*Information Search*), di mana konsumen mencari data internal (*memori*) atau eksternal (rekan, ulasan, iklan) terkait solusi; Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), di mana konsumen membandingkan merek dan produk yang berbeda berdasarkan atribut dan manfaat yang mereka anggap paling penting; Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), yaitu memilih merek dan melakukan transaksi; dan terakhir, Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*), di mana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap

produk. Model ini sering digunakan sebagai kerangka kerja dasar dalam studi perilaku konsumen. (Kotler & Armstrong, 2022).

Tahap-tahap awal, yaitu Pengenalan Kebutuhan dan Pencarian Informasi, sangat krusial karena di sinilah peran pemasaran (promosi dan *branding*) perusahaan menjadi penentu utama. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal (misalnya rasa lapar) atau stimulus eksternal (misalnya melihat iklan produk baru yang menarik). Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen akan menentukan kumpulan pertimbangan (*consideration set*) dari merek-merek yang menjadi pilihan mereka. Perusahaan berusaha memastikan merek mereka masuk ke dalam *consideration set* ini melalui strategi komunikasi yang efektif, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), dan menciptakan asosiasi merek yang kuat. Intensitas pencarian informasi dan jumlah alternatif yang dievaluasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen (*involvement*) terhadap produk, di mana produk berisiko tinggi (misalnya mobil atau rumah) memerlukan pencarian dan evaluasi yang lebih mendalam. (Schiffman & Wisenblit, 2022).

2.1.3.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah kompleks dan biasanya dikelompokkan menjadi dua kategori besar: Faktor Internal (pribadi dan psikologis) yang berasal dari diri konsumen, dan Faktor Eksternal (lingkungan dan pemasaran) yang berasal dari luar diri konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), serta penelitian terbaru di Indonesia, faktor-faktor ini meliputi:

1. Faktor Pemasaran (Eksternal)

Ini adalah stimulus yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan (*marketing mix*) dan paling dominan dalam memengaruhi konsumen di tahap evaluasi alternatif dan keputusan akhir:

- a. **Kualitas Produk (*Product Quality*):** Semakin baik dan semakin sesuai produk dengan harapan konsumen (kinerja, keandalan, fitur), semakin besar kemungkinannya untuk dibeli. Kualitas yang tinggi membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat (Tjiptono, 2022).

- b. Harga (*Price*): Harga yang dianggap terjangkau, bersaing, dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen (*perceived value*) adalah penentu utama daya beli. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan keraguan, sedangkan harga yang kompetitif mendorong transaksi (Tjiptono, 2022).
 - c. Promosi (*Promotion*): Mencakup iklan, promosi penjualan (diskon, voucher), dan *public relations*. Promosi yang efektif dan komunikatif dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong niat beli secara signifikan (Mardia et al., 2022).
2. Faktor Psikologis (Internal)
- Faktor yang memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan. Ini adalah aspek internal yang diincar oleh strategi pemasaran:
- a. Motivasi (*Motivation*): Dorongan internal yang kuat yang memicu konsumen untuk mencari pemenuhan kebutuhan. Motivasi inilah yang memulai seluruh proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022).
 - b. Persepsi (*Perception*): Cara konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan yang bermakna. Persepsi terhadap kualitas, harga, atau citra merek suatu produk sangat menentukan apakah produk tersebut akan dimasukkan dalam daftar pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2022).
 - c. Pengetahuan (*Learning*): Perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Konsumen belajar dari pembelian sebelumnya; pengalaman positif akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2022).
 - d. Sikap dan Keyakinan (*Attitudes & Beliefs*): Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide. Keyakinan positif terhadap suatu merek akan mempermudah dan mempercepat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022).

2.1.3.6. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen dan menjadi tolok ukur utama keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan studi perilaku konsumen kontemporer indikator keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

Indikator keputusan pembelian (Tjiptono & Setiadi, 2022) :

1. Pilihan Merek (*Brand Choice*):

Indikator tersebut merujuk pada keputusan akhir konsumen untuk memilih merek produk atau jasa tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Keputusan tersebut menunjukkan tingkat preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipilih dan menjadi cerminan keberhasilan positioning merek dalam benak konsumen (Tjiptono, 2022).

2. Niat Transaksional (*Transactional Intention*):

Indikator tersebut mengukur keseriusan dan rencana konsumen untuk benar-benar menyelesaikan transaksi pembelian. Hal tersebut mencakup keinginan kuat untuk membayar harga yang ditentukan, mencari tahu lokasi pembelian, dan menentukan waktu pasti untuk mendapatkan produk tersebut (Setiadi, 2022).

3. Minat Referensial (*Referential Interest*):

Indikator tersebut mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek atau produk yang telah dibeli kepada orang lain (seperti teman atau keluarga). Minat referensial yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang superior, menghasilkan *word of mouth* positif yang sangat berharga bagi perusahaan (Muslich, 2023).

4. Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*):

Indikator tersebut mengukur keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau merek yang sama secara berulang di masa mendatang. Indikator tersebut adalah kunci untuk menilai loyalitas pelanggan dan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memelihara hubungan jangka panjang (Sunyoto, 2024).

5. Pilihan Tempat (*Outlet/Channel Choice*):

Indikator tersebut berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai saluran distribusi atau lokasi (toko fisik atau platform digital) di mana transaksi pembelian akan dilakukan. Pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, aksesibilitas, dan ketersediaan penawaran eksklusif di tempat tersebut (Setiadi, 2022).

2.1.4. Harga (X_1)

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai kekuatan fundamental yang dimiliki oleh penetapan nilai moneter suatu produk atau jasa dalam mempengaruhi proses evaluasi dan pilihan konsumen yang berpuncak pada keputusan pembelian (diadaptasi dari Tjiptono, 2022). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler, 2022). Harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler, 2022).

Penetapan harga yang baik tidak hanya berfungsi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai yang menentukan daya beli dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pasar sasaran. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memproyeksikan harga yang sesuai adalah kunci dalam memenangkan persaingan di pasar.

Salah satu aspek penting dari harga adalah perannya sebagai indikator kualitas. Konsumen sering menggunakan harga sebagai sinyal, terutama ketika mereka sulit menilai kualitas produk secara objektif sebelum pembelian. Harga yang tinggi seringkali diasosiasikan dengan kualitas, kinerja, atau eksklusivitas yang superior. Namun, jika harga tidak sepadan dengan manfaat yang dirasakan konsumen, hal itu dapat menyebabkan penurunan *customer value* dan berdampak negatif pada niat transaksional (Amirullah, 2022). Sebaliknya penetapan harga yang wajar dan kompetitif dengan mempertimbangkan kesesuaian harga atau kualitas terbukti mampu mendorong keputusan pembelian yang positif (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2022).

Selain sebagai indikator kualitas, harga juga berhubungan erat dengan keterjangkauan dan daya saing. Harga secara langsung membatasi segmen pasar yang dapat dijangkau perusahaan. Harga yang terlalu tinggi akan meminggirkan kelompok konsumen yang sensitif terhadap biaya (Mardia *et al.*, 2022). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, konsumen aktif membandingkan harga antar merek atau *channel* penjualan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus secara hati-hati menganalisis harga pesaing dan menggunakan strategi seperti diskon atau promosi untuk memanipulasi persepsi harga, membuatnya terasa lebih menarik dan relevan untuk

meningkatkan probabilitas konsumen mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2022).

Pengelolaan harga juga sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan citra merek. Harga tidak boleh terlalu rendah karena dapat mengikis margin keuntungan dan bahkan dapat menyebabkan konsumen mempersepsikan kualitas produk menjadi buruk. Manajemen harga yang baik mencakup penetapan harga yang strategis, pemeliharaan struktur diskon, dan respons terhadap perubahan biaya *input* atau permintaan pasar. Pengelolaan yang efektif tersebut membantu perusahaan mencapai target laba sekaligus menjaga citra merek yang positif di mata konsumen (Tjiptono, 2022).

Dalam penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen krusial yang menentukan keberhasilan di pasar dan sangat memengaruhi strategi bisnis. Pengelolaan harga yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai, mendorong niat transaksional, dan pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang dinamis.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah fungsi strategis yang tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga untuk mencapai berbagai sasaran bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2025) serta pakar pemasaran lainnya, tujuan penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi tiga orientasi utama:

1. Tujuan Berorientasi Laba (*Profit-Oriented*)

Tujuan-tujuan ini berfokus pada hasil finansial langsung dari penjualan:

- a. **Laba Maksimum (*Maximum Profit*):** Perusahaan menetapkan harga pada titik yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan total terbesar. Strategi ini memerlukan perkiraan biaya dan permintaan yang akurat.
- b. **Target Laba (*Target Return*):** Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment/ROI*) atau tingkat keuntungan yang telah ditentukan dari total penjualan.
- c. **Kemampuan Bertahan (*Survival*):** Ini adalah tujuan jangka pendek yang dikejar dalam situasi kompetisi yang intens atau kondisi ekonomi yang buruk. Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah, bahkan hanya untuk

menutupi biaya variabel (*Break-Even Point*), agar tetap dapat beroperasi (Namaha, 2025).

2. Tujuan Berorientasi Penjualan (*Sales-Oriented*)

Tujuan-tujuan ini berfokus pada volume atau pangsa pasar:

- a. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*): Perusahaan menetapkan harga serendah mungkin untuk menembus pasar dengan cepat. Tujuannya adalah meraih volume penjualan yang besar, karena diyakini volume tinggi akan menurunkan biaya unit dan meningkatkan laba jangka panjang (Namaha, 2025).
- b. Volume Penjualan Maksimum: Penetapan harga untuk menjual unit sebanyak mungkin. Ini dapat dicapai melalui strategi harga penetrasi atau diskon besar, yang sangat efektif di pasar yang sensitif terhadap harga.

3. Tujuan Berorientasi Status Quo dan Nilai (*Status Quo & Value-Oriented*)

Tujuan-tujuan ini lebih strategis dan berkaitan dengan citra merek serta posisi di pasar:

- a. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*): Harga ditetapkan pada tingkat premium (*premium pricing*). Harga tinggi ini berfungsi sebagai sinyal kepada konsumen bahwa produk memiliki kualitas, fitur, dan status superior, seperti yang sering dilakukan merek kopi premium (Tjiptono, 2022).
- b. Mempertahankan Posisi Kompetitif: Menjaga harga agar tetap sejajar (*going-rate pricing*) atau bersaing ketat dengan harga pesaing utama. Tujuannya adalah menghindari perang harga yang destruktif dan menjaga stabilitas pasar.
- c. Mengkomunikasikan Nilai (*Value Communication*): Harga ditetapkan untuk mencerminkan nilai yang dipersepsikan konsumen (*value-based pricing*). Tujuannya adalah membuat konsumen yakin bahwa harga yang mereka bayar sebanding, atau bahkan lebih rendah, dari manfaat yang mereka terima (Tjiptono, 2022).

2.1.4.3. Manfaat Penetapan Harga

Penetapan harga yang tepat membawa berbagai manfaat krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis suatu perusahaan:

1. Mendatangkan Pendapatan dan Profitabilitas:

Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga yang strategis memastikan bahwa pendapatan yang dihasilkan dapat menutup biaya operasional dan menghasilkan laba bersih yang ditargetkan, sehingga menjamin kelangsungan hidup (*survival*) dan kemampuan perusahaan untuk melakukan investasi di masa depan (Tjiptono, 2022).

2. Menciptakan Citra dan Memposisikan Merek:

Harga berfungsi sebagai alat komunikasi nilai dan citra. Penetapan harga yang tinggi (*premium pricing*) dapat menciptakan citra merek yang eksklusif dan berkualitas tinggi (*product quality leadership*), sedangkan harga rendah dapat menciptakan citra nilai yang hebat (*value*) dan keterjangkauan. Citra yang dibentuk oleh harga ini membantu memposisikan merek secara unik di benak konsumen (Tjiptono, 2022).

3. Mengontrol Permintaan dan Pangsa Pasar:

Penetapan harga merupakan alat yang fleksibel untuk mengatur volume permintaan. Perusahaan dapat menggunakan diskon atau harga penetrasi untuk meningkatkan daya beli konsumen, mempercepat adopsi produk baru, dan secara agresif merebut pangsa pasar dari pesaing. Sebaliknya, menaikkan harga dapat mengurangi permintaan dan mengoptimalkan laba dari segmen pasar yang kurang sensitif terhadap harga (Namaha, 2025).

4. Menjaga Stabilitas dan Menghindari Intervensi:

Strategi penetapan harga, terutama di pasar oligopoli, membantu menstabilkan hubungan dengan pesaing. Dengan menghindari perang harga yang destruktif dan menetapkan harga yang stabil, perusahaan dapat memastikan profitabilitas industri secara kolektif. Selain itu, penetapan harga yang adil dapat membantu perusahaan menghindari campur tangan atau regulasi dari pemerintah (Tjiptono, 2022).

5. Meningkatkan Loyalitas dan Pembelian Ulang:

Ketika harga dipersepsikan sesuai dengan kualitas yang diterima (*value-based pricing*), hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini adalah dasar dari loyalitas dan mendorong keputusan pembelian ulang (*repurchase*),

yang merupakan sumber pendapatan paling stabil dan berbiaya rendah bagi perusahaan (Tjiptono, 2022).

2.1.4.4. Tahapan Penetapan Harga

Proses penetapan harga yang efektif dan strategis bukanlah keputusan tunggal, melainkan serangkaian tahapan yang terstruktur. Tahap pertama dimulai dengan Menentukan Tujuan Penetapan Harga; perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai melalui harga, apakah itu survival, maksimalisasi laba, maksimalisasi pangsa pasar, atau kepemimpinan kualitas produk (Kotler & Keller, 2025). Tujuan ini akan memandu langkah-langkah berikutnya. Setelah tujuan ditetapkan, tahap kedua adalah Memperkirakan Permintaan Konsumen dan Biaya. Perusahaan menganalisis elastisitas permintaan untuk memahami seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga, serta menghitung semua biaya yang relevan (biaya tetap, biaya variabel, dan total biaya) untuk menetapkan batas bawah harga yang menjamin profitabilitas (Tjiptono, 2022).

Tahap ketiga adalah Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing. Perusahaan harus mengumpulkan data tentang harga yang ditetapkan oleh pesaing utama dan membandingkannya dengan penawaran nilai yang diberikan. Analisis ini membantu perusahaan menentukan posisi harga yang kompetitif apakah akan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sama dengan pesaing. Setelah mempertimbangkan biaya dan pesaing, tahap keempat adalah Memilih Metode Penetapan Harga yang paling sesuai, baik itu berbasis biaya (*cost-plus pricing*), berbasis nilai (*value-based pricing*), atau berbasis persaingan (*going-rate pricing*) (Tjiptono, 2022).

Tahap terakhir, yaitu tahap kelima, adalah Menetapkan Harga Akhir dan Melakukan Penyesuaian Strategis. Pada tahap ini, harga yang telah dihitung disesuaikan berdasarkan faktor-faktor taktis (seperti pertimbangan psikologis, promosi musiman, atau diskon geografis) untuk memicu keputusan pembelian konsumen. Proses ini harus bersifat iteratif dan dinamis, di mana harga yang ditetapkan harus terus dipantau dan disesuaikan secara berkala sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar, tren permintaan, dan tindakan pesaing (Kotler & Keller, 2025).

2.1.4.5. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan perusahaan untuk menentukan tingkat harga jual produk atau jasa. Secara garis besar, metode ini dikelompokkan menjadi tiga pendekatan utama: berbasis biaya, berbasis nilai/permintaan, dan berbasis persaingan. Pemilihan metode sangat bergantung pada tujuan spesifik pemasaran perusahaan—apakah itu untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, atau memenangkan pangsa pasar (Tjiptono, 2022).

Metode yang paling sederhana dan umum digunakan adalah Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*), di mana harga ditentukan berdasarkan total biaya produksi, distribusi, dan penjualan, kemudian ditambahkan markup atau persentase laba yang diinginkan (*Cost-Plus Pricing*). Metode ini populer karena mudah diterapkan dan memastikan perusahaan menutup biaya. Namun, pendekatan ini memiliki kelemahan karena mengabaikan kondisi pasar, elastisitas permintaan, dan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan yang canggih mulai beralih ke metode yang lebih berorientasi pasar (Kotler dalam Tjiptono, 2022).

Pendekatan yang kedua adalah Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*), yang merupakan metode penetapan harga yang berfokus pada persepsi pelanggan tentang nilai produk, bukan pada biaya penjual. Perusahaan terlebih dahulu meneliti bagaimana konsumen menilai manfaat dan kualitas produk, kemudian menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan tersebut. Pendekatan ini sangat efektif untuk merek-merek yang memiliki kualitas unik atau citra kuat (seperti *Tomoro Coffee*), karena memungkinkan penetapan harga premium (*Premium Pricing*) yang lebih tinggi daripada biaya produksi, sehingga memaksimalkan keuntungan berdasarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan (Juliano et al., 2025). Pendekatan terakhir adalah Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*), di mana harga ditetapkan dengan mengambil harga pesaing sebagai titik awal, misalnya dengan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sama dengan harga pesaing (Juliano et al., 2023).

2.1.4.6. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Harga

Fasi Penetapan dan pengaruh harga suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal dari perusahaan maupun eksternal dari lingkungan pasar.

Faktor-faktor tersebut harus dianalisis secara komprehensif oleh manajemen pemasaran untuk mencapai strategi penetapan harga yang optimal (Tjiptono, 2022) :

1. Faktor Biaya (*Internal*) :

Hal tersebut mencakup semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, serta margin keuntungan yang ditargetkan. Faktor tersebut meliputi biaya tetap (sewa, gaji) dan biaya variabel (bahan baku, tenaga kerja langsung). Harga harus selalu dapat menutup total biaya pada tingkat volume penjualan tertentu agar perusahaan dapat bertahan dan meraih laba (Kotler dalam Tjiptono, 2022).

2. Faktor Permintaan Pasar (*Eksternal*) :

Faktor tersebut berfokus pada bagaimana konsumen merespons tingkat harga yang berbeda. Hal tersebut diukur melalui elastisitas permintaan, yaitu sensitivitas jumlah permintaan terhadap perubahan harga. Semakin elastis permintaan, semakin hati-hati perusahaan harus menetapkan harga karena sedikit kenaikan harga dapat menyebabkan penurunan volume penjualan yang signifikan (Mardia et al., 2022).

3. Faktor Persaingan (*Eksternal*) :

Ini mencakup harga yang ditetapkan oleh pesaing terdekat untuk produk sejenis atau substitusi. Harga pesaing seringkali menjadi batas atas atau batas bawah yang realistis. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin harus menyesuaikan harga untuk menarik atau mempertahankan pelanggan, bahkan dengan menggunakan strategi diskon atau harga khusus (Juliano et al., 2025).

4. Faktor Tujuan Pemasaran (*Internal*) :

Penetapan harga harus selaras dengan tujuan pemasaran yang lebih besar, seperti memaksimalkan keuntungan saat ini mencapai kepemimpinan pangsa pasar (seringkali dengan harga yang lebih rendah) atau membangun citra kualitas (seringkali dengan harga yang lebih tinggi). Harga yang dipilih harus mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan (Amirullah, 2022).

5. Faktor Regulasi dan Etika (*Eksternal/Hukum*):

Faktor tersebut mencakup batasan hukum yang ditetapkan oleh pemerintah seperti undang-undang antimonopoli dan larangan praktik penetapan harga yang

curang (*price fixing*). Selain itu, pertimbangan etika juga memengaruhi harga, khususnya dalam industri yang memiliki dampak sosial tinggi, untuk menghindari persepsi publik yang negatif (Tjiptono, 2022).

2.1.4.7. Indikator Harga

Indikator harga adalah ukuran-ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa efektif dan kompetitif harga yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memengaruhi proses evaluasi dan pilihan akhir yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Indikator ini mencerminkan dimensi utama dari variabel harga yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Keterjangkauan Harga (*Affordability*): Indikator ini menilai sejauh mana harga produk dianggap wajar dan dapat dijangkau oleh konsumen di pasar sasaran, sesuai dengan daya beli mereka. Harga yang dipersepsikan terjangkau meningkatkan niat transaksional dan probabilitas pembelian (Tjiptono, 2022).
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Perception*): Indikator ini mengukur keyakinan konsumen bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas, manfaat, atau nilai yang mereka terima dari produk. Kesesuaian yang tinggi antara harga dan kualitas mendukung pilihan merek yang positif (Kotler & Keller, 2025).
3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*): Indikator ini menilai posisi harga produk perusahaan relatif terhadap harga produk pesaing terdekat di pasar. Harga yang kompetitif atau lebih unggul dalam hal nilai dibandingkan pesaing, mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut (Tjiptono, 2022).
4. Persepsi Diskon dan Promosi (*Promotional Perception*): Indikator ini mengukur efektivitas dan daya tarik strategi harga taktis, seperti diskon, kupon, atau penawaran bundling. Strategi ini bertujuan untuk memengaruhi konsumen yang sensitif harga dan mempercepat waktu pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2022).
5. Reaksi terhadap Perubahan Harga (*Price Elasticity*): Indikator ini menilai sensitivitas konsumen terhadap penyesuaian harga. Respon cepat (positif atau negatif) dari konsumen terhadap kenaikan atau penurunan harga menunjukkan seberapa kuat harga memengaruhi keputusan pembelian dan seberapa elastis permintaan di pasar tersebut (Kotler & Keller, 2025).

2.1.5. Kualitas Produk (X_2)

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Keller, 2022). Kualitas bukan hanya tentang bebas dari kerusakan atau cacat tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut sesuai untuk tujuan (*fitness for use*) dan memberikan nilai kepada konsumen. Kualitas menjadi elemen fundamental dalam bauran pemasaran karena secara langsung memengaruhi persepsi konsumen, citra merek dan daya saing perusahaan di pasar (Tjiptono, 2022).

Kualitas produk dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai dimensi, termasuk kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), fitur, estetika dan kesesuaian dengan spesifikasi (Gitosudarmo, 2022). Kinerja mengacu pada fungsi utama produk (misalnya, kecepatan atau efisiensi), sementara keandalan mengukur probabilitas produk bekerja tanpa kegagalan dalam periode waktu tertentu. Manajemen harus memastikan bahwa setiap dimensi kualitas produk dikelola dengan cermat mulai dari tahap desain hingga produksi. Karena setiap cacat atau kekurangan dapat berdampak negatif yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang superior memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi cenderung menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan persepsi nilai yang lebih baik, bahkan jika harganya relatif lebih mahal (Gunarsih, 2022). Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian ulang dan menjadi sumber *word of mouth* yang positif, yang merupakan aset tak ternilai bagi pemasaran perusahaan (Setiadi, 2022).

Selain itu, kualitas produk juga berkaitan dengan diferensiasi dan keunggulan kompetitif. Dalam pasar yang jenuh, kualitas yang konsisten atau inovatif dapat menjadi pembeda utama perusahaan dari pesaing. Perusahaan yang terus berfokus pada peningkatan kualitas secara berkelanjutan akan menciptakan proposisi nilai yang kuat, yang pada gilirannya akan mendukung harga premium dan memperkuat posisi pasar dalam jangka panjang (Muslich, 2023). Oleh karena

itu investasi dalam pengendalian mutu dan inovasi produk adalah investasi strategis.

Pentingnya memahami kualitas produk juga berkaitan dengan pengurangan biaya dan efisiensi operasional. Produk berkualitas tinggi umumnya menghasilkan lebih sedikit klaim garansi, pengembalian dan biaya layanan purna jual. Manajemen yang efektif dalam mengendalikan kualitas sejak awal proses produksi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mengoptimalkan efisiensi internal perusahaan secara keseluruhan (Muslich, 2023).

Dalam penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor kunci yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Kualitas yang superior tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian, membangun loyalitas merek dan mencapai tujuan strategis perusahaan.

2.1.5.2. Tujuan Peningkatan Kualitas Produk

Tujuan utama dari peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk yang tinggi dalam manajemen pemasaran adalah untuk memastikan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan membangun kepuasan jangka panjang. Kualitas yang prima (*superior quality*) secara langsung menentukan kemampuan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk kekuatan, keandalan, dan kenyamanan (Tjiptono, 2022). Ketika produk, seperti kopi Tomoro Coffee, konsisten dalam rasa, kebersihan, dan kecepatan penyajian, hal ini memenuhi harapan fungsional dan emosional pelanggan. Pemenuhan harapan ini adalah fondasi utama untuk membangun loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang puas dengan kualitas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Sugiono, 2022).

Tujuan strategis kedua dari kualitas produk adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan diferensiasi di pasar. Dalam persaingan yang ketat, kualitas menjadi pembeda utama yang memungkinkan perusahaan membenarkan harga premium dan membangun citra merek yang kuat. Kualitas yang tinggi membantu perusahaan mengamankan posisi kepemimpinan kualitas (*product quality leadership*) dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) (Tjiptono, 2022). Selain itu, fokus pada kualitas di awal proses produksi (*quality control*) bertujuan

untuk mengurangi biaya operasional jangka panjang, seperti biaya perbaikan, klaim garansi, dan pengembalian produk cacat, sehingga meningkatkan profitabilitas (Sugiono, 2024).

Secara keseluruhan, tujuan tertinggi dari kualitas produk adalah untuk mendukung tujuan laba dan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Produk berkualitas adalah kunci keberhasilan strategi pemasaran karena ia menciptakan permintaan, meningkatkan citra merek di mata publik, dan memfasilitasi pengembangan produk baru. Perusahaan yang mampu memastikan produk mereka bebas cacat dan secara konsisten memberikan nilai yang dijanjikan akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan efisiensi. Dengan demikian, kualitas bukan sekadar atribut produk, melainkan investasi strategis yang menjamin keberlangsungan dan profitabilitas bisnis (Kotler & Keller, 2025).

2.1.5.3. Manfaat Peningkatan Kualitas Produk

Kualitas produk yang superior memberikan manfaat strategis yang mendalam, yang melampaui kepuasan transaksi tunggal. Manfaat utamanya adalah menciptakan keunggulan kompetitif dan memperkuat citra merek. Kualitas yang konsisten (misalnya, rasa kopi *Tomoro Coffee* yang stabil dan reliable) memberikan perbedaan yang kuat dari pesaing, memungkinkan perusahaan membenarkan penetapan harga premium (*premium pricing*) atau harga yang sepadan dengan nilai (*value-based pricing*) (Tjiptono, 2022). Selain itu, kualitas yang tinggi secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan, membangun kepercayaan di benak mereka, sehingga memperkuat citra merek (Sugiono, 2022) dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama saat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Manfaat vital kedua adalah peningkatan loyalitas dan pembelian berulang. Kualitas yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen adalah fondasi utama bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi aset perusahaan karena mereka cenderung mengembangkan komitmen mendalam (*deep commitment*) untuk membeli produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada upaya pemasaran dari pesaing untuk membuat mereka beralih (Kotler & Keller, 2025). Loyalitas yang tinggi ini secara langsung mengurangi sensitivitas konsumen terhadap

harga dan menumbuhkan word of mouth positif, yang merupakan bentuk promosi paling efektif dan berbiaya rendah.

Secara operasional dan finansial, kualitas produk yang tinggi memberikan manfaat berupa efisiensi biaya jangka panjang dan peningkatan profitabilitas. Fokus pada quality control dan pencegahan cacat dapat mengurangi biaya yang terkait dengan pengembalian produk, klaim garansi, pengerjaan ulang (*rework*), dan layanan purna jual yang mahal. Dengan memproduksi produk dengan tingkat cacat rendah (*Zero Defect*), perusahaan dapat mengoptimalkan efisiensi operasional sambil memastikan kualitas pengiriman kepada konsumen. Efisiensi ini, dikombinasikan dengan penetapan harga premium yang didukung oleh kualitas unggul, pada akhirnya meningkatkan margin keuntungan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Tjiptono, 2022).

2.1.5.4. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsep multi-dimensi yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas tidak hanya berfokus pada bebasnya cacat, tetapi juga pada atribut yang memberikan nilai superior. Konsep klasik dari dimensi kualitas masih relevan dan banyak digunakan dalam penelitian terkini sebagai kerangka dasar. Dimensi-dimensi ini meliputi Kinerja (*Performance*) yang merujuk pada karakteristik operasi inti produk (misalnya kecepatan, efisiensi), dan Fitur (*Features*) yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang menambahkan daya tarik fungsional pada produk. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola kedua dimensi ini secara langsung memengaruhi nilai fungsional yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya memicu kepuasan dan loyalitas. (Maura, 2024).

Dimensi penting lainnya berfokus pada konsistensi dan durabilitas produk dari waktu ke waktu. Dimensi tersebut adalah Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas bahwa suatu produk tidak akan gagal atau rusak dalam periode waktu tertentu, dan Daya Tahan (*Durability*), yang mengukur umur manfaat dari produk sebelum ia harus diganti. Selain itu, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) memastikan bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi standar desain dan

operasi yang ditetapkan produsen, menunjukkan konsistensi mutu yang dijanjikan. Di sisi lain, Kemudahan Layanan/Perbaikan (*Serviceability*) mencerminkan kemudahan dan kecepatan perbaikan produk apabila terjadi kerusakan. Penekanan pada dimensi-dimensi ini sangat penting untuk produk berteknologi tinggi atau barang tahan lama (*durable goods*) di mana risiko pasca-pembelian oleh konsumen sangat tinggi. (Fatmaningrum et al., 2024).

2.1.5.5. Metode Peningkatan Kualitas Produk

Metode peningkatan kualitas produk dalam manajemen pemasaran sebagian besar berakar pada filosofi Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management/TQM*). TQM bukanlah sekadar alat pengendalian di akhir proses, melainkan sebuah pendekatan holistik yang berfokus pada perbaikan berkelanjutan (*continual improvement*) atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, dengan tujuan utama untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan (Darmajaya, 2019). Metode ini menuntut organisasi, dari manajemen puncak hingga karyawan garis depan, untuk terlibat dalam upaya menciptakan produk yang sempurna (*zero-defect*). Peningkatan kualitas produk dalam TQM dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan, kemudian menerjemahkannya menjadi standar kualitas yang terukur di setiap tahapan operasional.

Metode operasional utama untuk mencapai dan menetapkan standar kualitas ini adalah melalui Pengendalian Mutu Berbasis Proses dan Standar. Dalam pendekatan ini, kualitas ditetapkan melalui serangkaian standar dan teknik: pertama, Peningkatan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), di mana standar teknis (misalnya komposisi bahan baku, waktu penyajian, atau suhu produk) diukur dan dipantau secara ketat selama proses produksi untuk memastikan produk akhir sesuai dengan desain yang ditentukan (Kotler & Keller, 2025). Kedua, Penggunaan Alat Kualitas (*Quality Tools*), seperti diagram Pareto atau analisis Fishbone, untuk mengidentifikasi akar penyebab cacat atau variasi dalam produk. Peningkatan kualitas diukur dari seberapa rendah tingkat variasi dan seberapa konsisten produk memenuhi standar di setiap titik penjualan.

Metode Peningkatan kualitas modern juga sangat berorientasi pada nilai yang dipersepsikan konsumen (*Perceived Quality*). Kualitas harus diukur melalui sudut

pandang pelanggan terhadap kinerja (*performance*) dan keandalan (*reliability*) produk itu sendiri. Perusahaan menetapkan target kualitas dengan melakukan survei kepuasan dan memantau ulasan online untuk menilai apakah produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2024). Dengan fokus pada persepsi ini, perusahaan dapat menentukan prioritas perbaikan pada dimensi kualitas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti rasa, estetika, atau kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan, sehingga memastikan bahwa investasi kualitas memberikan hasil strategis yang maksimal.

2.1.5.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Dimensi Kualitas Produk

Faktor yang pertama dan paling utama yang memengaruhi dimensi kualitas produk adalah Desain dan Spesifikasi Produk itu sendiri. Kualitas produk dimulai dari tahap perencanaan dan perancangan, di mana keputusan mengenai bahan baku, toleransi pembuatan, fitur fungsional, dan estetika ditetapkan. Jika spesifikasi desain awal sudah tinggi (misalnya, memilih material premium atau merancang dengan presisi yang ketat), maka potensi kualitas yang dihasilkan juga tinggi. Sebaliknya, desain yang cacat atau kurang matang dapat membatasi kualitas produk, terlepas dari seberapa baik proses manufakturnya. Faktor desain ini secara langsung memengaruhi dimensi seperti Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), dan Daya Tahan (*Durability*). Perusahaan harus melakukan riset mendalam untuk memastikan desain produk selaras dengan kebutuhan dan harapan pasar.

Faktor kedua berpusat pada Proses Manufaktur dan Pengendalian Mutu (*Quality Control*). Meskipun desain sudah sempurna, kualitas akhir produk sangat bergantung pada bagaimana desain tersebut dieksekusi dalam proses produksi. Faktor-faktor seperti akurasi mesin, keterampilan dan pelatihan tenaga kerja, serta konsistensi aliran kerja (standar operasional) sangat vital. Pengendalian Mutu (QC) di setiap tahap produksi—mulai dari inspeksi bahan baku, pemeriksaan *in-process*, hingga pengujian akhir—memastikan bahwa produk memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, yang secara langsung memengaruhi dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) dan Keandalan (*Reliability*). Investasi dalam teknologi produksi modern dan sistem manajemen kualitas yang ketat (seperti ISO) sangat penting untuk meminimalkan cacat dan variasi.

Faktor ketiga yang memengaruhi kualitas produk adalah Dukungan Purna Jual dan Umpan Balik Konsumen. Kualitas produk tidak berhenti saat produk terjual; dimensi seperti Kemudahan Layanan/Perbaikan (*Serviceability*) dipengaruhi oleh ketersediaan suku cadang, kecepatan layanan perbaikan, dan keahlian teknisi. Lebih lanjut, umpan balik konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi kualitas masa depan. Keluhan dan saran dari pengguna memberikan data berharga yang digunakan untuk perbaikan desain dan proses produksi. Dengan menganalisis pengalaman konsumen (*post-purchase experience*), terutama terkait Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), perusahaan dapat secara proaktif melakukan iterasi produk untuk menghilangkan kelemahan dan meningkatkan fitur yang paling dihargai oleh pelanggan, memastikan peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

2.1.5.7. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tolok ukur yang digunakan untuk menilai seberapa baik produk memenuhi standar dan harapan konsumen yang pada akhirnya sangat memengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator utama yang merepresentasikan kualitas produk (Kotler & Keller, 2022):

1. Kinerja (*Performance*) :

Menilai seberapa baik produk melakukan fungsi dasarnya sesuai dengan yang dijanjikan. Indikator tersebut mencakup aspek-aspek fungsional utama, seperti kecepatan, efisiensi, atau output yang konsisten.

2. Kualitas Rasa Inti (*Flavor Quality*)

Mengukur persepsi konsumen terhadap cita rasa utama yang seharusnya ada pada varian minuman tersebut (misalnya, manisnya sirup, pahitnya kopi, atau keasaman buah). Rasa harus enak dan seimbang sesuai dengan ekspektasi.

3. Keandalan (*Reliability*) :

Mengukur probabilitas bahwa produk akan berfungsi tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. Produk yang andal memberikan jaminan kepada konsumen yang secara signifikan mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan.

4. Kesegaran Bahan Baku (*Freshness*) :

Menilai apakah rasa minuman terasa segar atau *stale* (basi/kurang hidup). Ini berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kesegaran biji kopi yang baru digiling dan bahan tambahan (susu, sirup) yang digunakan.

5. Estetika (*Aesthetics*) :

Mengukur bagaimana penampilan produk dirasakan oleh konsumen dari segi visual, sentuhan, bau atau rasa. Faktor tersebut bersifat subjektif dan memengaruhi respons emosional yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif.

2.1.6. Strategi Pemasaran Digital (X₃)

2.1.6.1. Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan pendekatan terencana dan terstruktur dalam memanfaatkan saluran dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setianingsih, *et.al.*, 2025). Strategi tersebut mencakup berbagai aktivitas daring, mulai dari pengoptimalan mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*), pemasaran konten, hingga iklan digital berbayar (*Paid Advertising*). Pemasaran digital telah menjadi pilar utama karena memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara real-time dan menciptakan pengalaman merek yang personal.

Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran digital adalah pemanfaatan data dan personalisasi. Melalui analisis data konsumen yang dikumpulkan dari berbagai platform daring, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar secara lebih akurat dan menyampaikan pesan yang sangat relevan. Personalisasi pesan tersebut dapat meningkatkan engagement konsumen dan membangun koneksi emosional, sehingga memperpendek jalur konsumen menuju keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Strategi yang terfokus pada data tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien dan efektif.

Selain pemanfaatan data, aspek saluran terintegrasi (*omnichannel*) juga memainkan peran krusial dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif.

Strategi tersebut mengharuskan perusahaan memastikan konsistensi pesan dan pengalaman merek di seluruh titik kontak digital baik itu melalui *website*, aplikasi seluler, media sosial maupun *e-mail*. Ketika konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang mulus dan terintegrasi. Hal itu dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat transaksional mereka (Muslich, 2023).

Lebih jauh lagi strategi pemasaran digital berkaitan dengan pengukuran kinerja dan adaptasi cepat. Saluran digital menawarkan metrik yang detail (*analytics*) yang memungkinkan manajer pemasaran mengukur *Return on Investment* (ROI) dari setiap kampanye secara akurat dan cepat. Kemampuan untuk mengukur dan menyesuaikan strategi secara *real-time* adalah keunggulan kompetitif yang signifikan, memungkinkan perusahaan untuk segera merespons perubahan tren pasar dan perilaku konsumen (Setiadi, 2022).

Dalam penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital adalah faktor kunci yang memengaruhi dinamika pasar modern. Strategi yang tepat tidak hanya memperluas jangkauan merek tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui personalisasi dan interaksi yang berkelanjutan yang sangat vital dalam mendorong dan mengarahkan keputusan pembelian konsumen.

2.1.6.2. Tujuan Strategi Pemasaran Digital

Tujuan utama dari strategi pemasaran digital adalah untuk mengubah cara perusahaan menjangkau, berinteraksi, dan mengkonversi audiens target secara lebih efektif dan terukur dibandingkan metode tradisional. Tujuan mendasar ini bersifat hierarkis, dimulai dengan membangun visibilitas dan kesadaran merek (*Brand Awareness*) di ranah daring. Melalui optimasi mesin pencari (SEO) dan penggunaan media sosial, strategi ini memastikan bahwa merek seperti *Tomoro Coffee* selalu mudah ditemukan oleh konsumen yang aktif mencari informasi, sehingga meningkatkan peluang produk untuk menjadi alternatif utama dalam proses keputusan pembelian (Sugiono, 2024).

Tujuan kedua berfokus pada mendorong keterlibatan (*engagement*), personalisasi, dan konversi. Strategi digital dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan melalui interaksi dua arah (seperti merespons komentar atau keluhan dengan cepat) dan konten yang relevan. Lebih

lanjut, strategi ini menggunakan data analitik untuk mempersonalisasi iklan dan penawaran khusus, yang sangat penting untuk memengaruhi preferensi individu di era *e-commerce*. Personalisasi yang efektif meningkatkan tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan yang membayar, yang merupakan hasil finansial langsung dari upaya digital (Kotler & Keller, 2025).

Secara strategis, tujuan jangka panjang pemasaran digital adalah untuk membangun loyalitas dan mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Melalui saluran digital, perusahaan dapat memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (*Customer Relationship Management*), mendorong advocacy (rekomendasi *e-WOM*), dan menciptakan komunitas daring. Pemasaran digital yang berhasil memberikan perusahaan keunggulan kompetitif karena memungkinkan pengukuran kinerja (ROI) yang akurat secara real-time dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan teknologi. Hal ini memastikan bahwa sumber daya pemasaran dialokasikan seefisien mungkin untuk mencapai tujuan laba dan stabilitas jangka panjang (Setiadi, 2022).

2.1.6.3. Manfaat Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital memberikan manfaat transformasional bagi perusahaan modern, dengan manfaat utama adalah efisiensi biaya yang unggul dan jangkauan pasar yang lebih luas. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional yang mahal (seperti iklan media cetak atau TV), *digital marketing* memungkinkan perusahaan, termasuk coffee shop seperti *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan, untuk menjangkau audiens yang tersebar secara geografis tanpa batasan jarak dan waktu (Setiadi, 2024). Dengan memanfaatkan SEO dan media sosial, perusahaan dapat menurunkan biaya operasional promosi secara signifikan. Selain itu, *platform digital* memungkinkan penargetan yang lebih presisi berdasarkan demografi, minat, dan perilaku daring, sehingga anggaran pemasaran dialokasikan hanya kepada pelanggan potensial yang paling relevan (Amanda, 2025).

Manfaat kedua berfokus pada pengukuran kinerja yang akurat dan peningkatan daya saing. Salah satu keunggulan terbesar pemasaran digital adalah kemudahan evaluasi (*measurability*). Perusahaan dapat memantau setiap kampanye secara *real-time* menggunakan analitik web untuk mengetahui *Return on Investment* (ROI) dari

setiap iklan atau konten (Sugiono, 2025). Data ini memungkinkan manajer pemasaran untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar, mengoptimalkan kampanye yang sedang berjalan, dan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan feedback konsumen (Kotler, 2025). Kemampuan adaptasi dan kecepatan ini sangat penting untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Manfaat strategis terakhir adalah pembangunan hubungan pelanggan yang mendalam dan berkelanjutan. Pemasaran digital memfasilitasi interaksi dua arah melalui media sosial dan email marketing, memungkinkan perusahaan merespons keluhan atau pertanyaan secara cepat dan personal. Keterlibatan yang konsisten ini membantu membangun kepercayaan dan memperkuat loyalitas merek dalam jangka panjang (Widya, 2025). Melalui penggunaan *e-commerce* dan aplikasi, pemasaran digital juga mempercepat proses pembelian (*conversion*) dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang secara keseluruhan meningkatkan retensi pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang stabil dan berkelanjutan (Amanda, 2022).

2.1.6.4. Dimensi Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah kerangka kerja komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan saluran dan teknologi digital. Dimensi pertama yang paling mendasar adalah dimensi Saluran (*Channels*), yang berfokus pada pemilihan dan optimalisasi platform digital yang tepat untuk menjangkau audiens target. Dimensi ini mencakup *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM), *Content Marketing*, *Social Media Marketing* (SMM), *Email Marketing*, dan *Affiliate Marketing*. Keberhasilan dimensi ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan algoritma yang berubah dan karakteristik unik setiap platform, memastikan pesan yang disampaikan relevan dan menarik di mana pun pelanggan berada secara daring.

Dimensi krusial berikutnya adalah dimensi Konten dan Nilai (*Content and Value*), yang menekankan pada penciptaan dan pendistribusian materi yang bernilai, relevan, dan konsisten bagi konsumen. Konten berfungsi sebagai jembatan yang menarik, melibatkan, dan mendidik audiens, membimbing mereka melalui *customer journey*. Strategi konten harus melampaui promosi langsung dan berfokus pada penyediaan solusi, hiburan, atau informasi yang dibutuhkan audiens, seperti *blog post*,

video instruksional, atau *webinar*. Kualitas dan relevansi kontenlah yang mendorong lalu lintas organik, membangun otoritas merek (*brand authority*), dan pada akhirnya mengonversi prospek menjadi pelanggan setia.

Dimensi ketiga yang tidak kalah penting adalah dimensi Data, Personalisasi, dan Pengukuran (*Data, Personalization, and Measurement*). Pemasaran digital menawarkan keunggulan berupa kemampuan untuk melacak hampir semua interaksi pelanggan secara akurat. Dimensi ini mencakup penggunaan analisis data (*analytics*) untuk memahami perilaku pelanggan, mengukur efektivitas kampanye, dan melakukan *A/B testing*. Berdasarkan data ini, perusahaan dapat menerapkan personalisasi tingkat tinggi, mulai dari penargetan iklan yang spesifik hingga penawaran produk yang disesuaikan (*customized offers*). Pengukuran yang berkelanjutan ini memastikan bahwa sumber daya dialokasikan secara efisien (*Return on Investment - ROI*), dan strategi dapat terus dioptimalkan secara *real-time* untuk mencapai kinerja pemasaran yang maksimal.

Dimensi keempat yang semakin penting dalam lanskap digital saat ini adalah dimensi Pengalaman Pelanggan Digital (*Digital Customer Experience - DCX*) dan Keterlibatan (*Engagement*). Dimensi ini berfokus pada kualitas interaksi yang dialami pelanggan di seluruh titik kontak digital (*website*, aplikasi, media sosial, *chatbot*). DCX yang unggul ditandai dengan kemudahan penggunaan (*usability*), kecepatan *loading*, dan desain yang intuitif, yang secara kolektif menciptakan perjalanan pelanggan yang mulus dan menyenangkan. Strategi dalam dimensi ini memastikan bahwa semua saluran digital terintegrasi secara harmonis (*omnichannel*), memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan dan masalah, serta mendorong interaksi dua arah (*two-way engagement*) melalui layanan pelanggan digital yang proaktif, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan dan advokasi merek.

2.1.6.5. Metode Pelaksanaan Strategi Pemasaran Digital

Metode pelaksanaan strategi pemasaran digital seringkali didasarkan pada kerangka kerja terstruktur yang dikenal sebagai Rencana Pemasaran Digital (*Digital Marketing Plan*). Metode ini dimulai dengan fase analisis dan tujuan, di mana perusahaan harus melakukan analisis situasi internal dan eksternal, termasuk analisis SWOT dan analisis pesaing di ranah digital. Tujuannya adalah untuk mendefinisikan

secara jelas tujuan pemasaran digital—apakah itu untuk meningkatkan traffic, brand awareness, atau tingkat konversi—yang harus memenuhi kriteria SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) (Kotler & Keller, 2022). Analisis ini menjadi fondasi untuk menentukan *Unique Selling Proposition* (USP) di dunia maya dan mengidentifikasi platform digital mana yang paling relevan untuk diinvestasikan (Kotler & Keller, 2022).

Paragraf kedua berfokus pada pemilihan taktik dan penargetan. Setelah tujuan ditetapkan, perusahaan harus memilih kombinasi saluran digital (*digital marketing mix*) yang akan digunakan, yang umumnya mencakup SEO, SEM, *Content Marketing*, dan *Social Media Marketing*. Metode penargetan yang canggih (*advanced targeting*) kemudian diterapkan, memanfaatkan data pelanggan (misalnya, data pembelian *Tomoro Coffee* dari aplikasi) untuk melakukan personalisasi pesan dan iklan, memastikan bahwa konten yang relevan mencapai segmen pasar yang tepat (Kotler & Keller, 2025). Metode pelaksanaan strategi ini juga mencakup alokasi anggaran dan penentuan metrik utama (*Key Performance Indicators/KPIs*) seperti *Cost per Acquisition* (CPA) dan *Return on Investment* (ROI) dari setiap kampanye yang diluncurkan.

Metode pelaksanaan strategi digital harus diakhiri dengan fase implementasi, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan. Strategi digital tidak bersifat statis; oleh karena itu, harus dilakukan pemantauan kinerja secara *real-time* menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye, seperti interaksi dan tingkat konversi (Widya, 2025). Perusahaan menerapkan metode *A/B Testing* untuk membandingkan efektivitas berbagai versi iklan atau landing page. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk mengadaptasi dan mengoptimalkan strategi secara iteratif (*agile marketing*), memastikan bahwa strategi pemasaran digital terus relevan, efisien, dan secara konsisten mendukung tujuan keputusan pembelian konsumen di pasar yang selalu berubah.

2.1.6.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Digital

Keberhasilan strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh beberapa faktor utama yang harus dipertimbangkan dan dikelola oleh perusahaan (Setianingsih, *et.al.*, 2025) :

1. Kualitas Konten (*Content Quality*) :

Faktor tersebut mencakup relevansi, keaslian, dan nilai informasi yang disampaikan melalui platform digital (seperti artikel blog, video, atau post media sosial). Konten yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan target pasar sangat penting untuk membangun kredibilitas merek dan menarik minat konsumen (Setiadi, 2022).

2. Keterlibatan dan Interaksi (*Engagement & Interaction*) :

Kualitas interaksi merek dengan konsumen di saluran digital. Hal tersebut meliputi kecepatan respons terhadap komentar atau pertanyaan kemampuan untuk membangun komunitas daring dan mendorong partisipasi pengguna. Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat hubungan merek-pelanggan (Muslich, 2023).

3. Optimalisasi Saluran (*Channel Optimization*) :

Efektivitas penggunaan berbagai saluran digital seperti SEO, *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Social Media Marketing*. Faktor tersebut menilai sejauh mana setiap saluran dioptimalkan untuk visibilitas maksimal, memastikan pesan pemasaran mencapai target pasar secara efisien (Kotler & Keller, 2022).

4. Personalisasi dan Relevansi Pesan (*Personalization & Message Relevance*) :

Kemampuan untuk menyesuaikan pesan pemasaran, penawaran, dan pengalaman pelanggan berdasarkan data dan perilaku individu. Personalisasi yang efektif dapat meningkatkan rasa dihargai pada konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Setianingsih, *et.al.*, 2025).

5. Pengalaman Pengguna (*User Experience/UX*) Situs Web dan Aplikasi:

Kualitas pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan aset digital merek (seperti kemudahan navigasi situs web, kecepatan *loading* dan desain yang intuitif). UX yang baik adalah fondasi untuk konversi, karena pengalaman yang buruk dapat menyebabkan konsumen meninggalkan proses pembelian (Kotler & Keller, 2022).

2.1.6.7. Indikator Strategi Pemasaran Digital

Indikator strategi pemasaran digital adalah metrik utama yang digunakan untuk menilai sejauh mana penggunaan saluran dan teknologi digital mampu mencapai tujuan pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat lima

indikator utama yang merepresentasikan keberhasilan strategi pemasaran digital (Muslich, 2023):

1. Aksesibilitas dan Keberadaan (*Accessibility & Presence*) :

Hal tersebut mencakup visibilitas merek di platform digital utama, seperti peringkat di hasil pencarian (SEO/SEM) dan jangkauan di media sosial. Strategi yang efektif memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mengakses informasi merek di mana pun mereka mencari secara daring (Kotler & Keller, 2022).

2. Kualitas Konten (*Content Quality*) :

Tingkat relevansi, nilai dan keaslian konten digital yang diproduksi (misalnya blog posts, video, atau infographics). Konten yang berkualitas tinggi mampu menarik perhatian, membangun kredibilitas dan mengedukasi konsumen yang menjadi dasar penting dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 2022).

3. Interaktif dan Respon (*Interactivity & Response*) :

Kecepatan dan kualitas interaksi antara merek dengan audiens di saluran digital. Indikator tersebut mencakup waktu respons terhadap pertanyaan pelanggan, tingkat *engagement* (suka, komentar, bagi) dan kemampuan merek untuk membangun dialog yang relevan. Interaksi yang kuat memelihara hubungan merek-pelanggan (Muslich, 2023).

4. Personalisasi dan Relevansi Iklan (*Personalization & Ad Relevance*) :

Kemampuan untuk menargetkan iklan dan pesan pemasaran secara spesifik kepada segmen konsumen berdasarkan data perilaku dan preferensi mereka. Iklan yang dipersonalisasi dan relevan akan meningkatkan *click-through rate* dan *probabilitas konversi*, yang langsung memengaruhi keputusan pembelian (Setianingsih, *et.al.*, 2025).

5. Promosi Digital (*Digital Promotion*) :

Keefektifan dan daya tarik dari taktik harga atau penawaran khusus yang dilakukan melalui saluran digital (misalnya kode diskon *e-commerce*, *flash sale* di aplikasi). Promosi digital yang berhasil akan memicu niat transaksional dan mempercepat waktu pengambilan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2022).

2.2. *Review Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu adalah bahan referensi dari penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis, I. A., & Nasution, M. E. pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Ulang”. Objek penelitian tersebut adalah Restoran Cepat Saji X di Kota Medan. Ditemukan bahwa Harga dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sementara itu, Promosi Digital memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, mengindikasikan konsumen lebih mementingkan faktor nilai inti. (Lubis, I. A., & Nasution, M. E., 2022).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia, S., & Handayani, N. pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Faktor Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kekinian”. Objek penelitian tersebut adalah Konsumen *Coffee Shop* Brand Y di Jakarta. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan. Harga juga berpengaruh positif, sedangkan Digital Marketing berpengaruh positif tetapi dengan koefisien yang lebih rendah (Amalia, S., & Handayani, N., 2022).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, R., & Susanto, R. Pada tahun 2023 dengan judul “Peran Kualitas Produk, Harga, dan E-Promosi terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen.”. Objek penelitian tersebut adalah *Food and Beverage Startup* di Jawa Barat. Harga dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan. Namun, E-Promosi hanya berpengaruh signifikan apabila dimoderasi oleh persepsi merek yang baik (Wulandari, R., & Susanto, R., 2023).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Suryani, R., & Anwar, A. pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Boba*”. Objek penelitian tersebut adalah Konsumen Minuman *Boba* Brand Z di Tangerang. Ditemukan bahwa Harga dan Media Sosial Marketing memiliki pengaruh positif yang kuat. Kualitas Produk berpengaruh signifikan tetapi konsumen lebih sensitif terhadap harga dan *gimmick* promosi (Suryani, R., & Anwar, A., 2023).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Chen, W., & Li, Y. pada tahun 2023 dengan judul “*The Impact of Product Quality, Pricing Strategy, and Digital Engagement on Consumer Purchase Intention in the Quick-Service Industry*”. Objek penelitian tersebut adalah Konsumen Ritel Makanan Cepat Saji di Taiwan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Product Quality adalah pendorong loyalitas terkuat, sementara Digital Engagement memiliki pengaruh signifikan untuk pembelian pertama. Pricing Strategy efektif hanya ketika disertai diskon yang transparan (Chen, W., & Li, Y., 2023).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Smith, J. R., & Brown, L. M. pada tahun 2024 dengan judul “*Analyzing Consumer Decision-Making in the Coffee Industry: The Role of Price, Quality Consistency, and E-Commerce*”. Objek penelitian tersebut adalah Konsumen Kopi *Specialty* di Amerika Serikat. Kualitas Konsistensi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Price* dan *E-Commerce Presence* memiliki pengaruh signifikan, tetapi diyakini sebagai faktor *hygiene* yang harus dipenuhi industri (Lubis & Nasution, 2024).
7. Penelitian yang dilakukan oleh Faturahman, A., & Wibowo, B. pada tahun 2024 dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce F&B*”. Objek penelitian tersebut adalah Pengguna Aplikasi *Delivery* Makanan di Indonesia. Hasilnya menguatkan bahwa Promosi Digital adalah pendorong terkuat karena kemudahan penawaran voucher secara online. Harga memiliki pengaruh positif, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh, tetapi kurang dominan dibandingkan faktor kepraktisan digital (Faturahman, A., & Wibowo, B., 2024).
8. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, A. M., & Hidayat, M. pada tahun 2024 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi*”. Objek penelitian tersebut adalah Pelanggan Kopi *Brand N* di Yogyakarta. Ditemukan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif, tetapi dampaknya lebih kepada *brand awareness* daripada langsung ke Keputusan Pembelian (Sari, A. M., & Hidayat, M., 2023).

Tabel 2. 1.
Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Lubis, I. A., & Nasution, M. E. (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Promosi Digital Y : Keputusan Pembelian Ulang	Harga dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sementara itu, Promosi Digital memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, mengindikasikan konsumen lebih mementingkan faktor nilai inti.
2.	Amalia & Handayani (2022)	Analisis Faktor Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kekinian.	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Digital Marketing Y : Keputusan Pembelian.	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan. Harga juga berpengaruh positif, sedangkan Digital Marketing berpengaruh positif tetapi dengan koefisien yang lebih rendah.
3.	Wulandari, R., & Susanto, R. (2023)	Peran Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen.	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Promosi Y : Minat Beli (Pendahulu Keputusan Pembelian)	Harga dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan. Namun, Promosi hanya berpengaruh signifikan apabila dimoderasi oleh persepsi merek yang baik
4.	Suryani, R., & Anwar, A. (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian Minuman <i>Boba</i> Brand Z di Tamgerang	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Media Sosial Marketing Y : Keputusan Pembelian.	Ditemukan bahwa Harga dan Media Sosial Marketing memiliki pengaruh positif yang kuat. Kualitas Produk berpengaruh signifikan tetapi konsumen lebih sensitif terhadap harga dan <i>gimmick</i> promosi.

Lanjutan Tabel 2.1.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	
5.	Chen, W., & Li, Y. (2023)	<i>The Impact of Product Quality, Pricing Strategy, and Digital Engagement on Consumer Purchase Intention in the Quick-Service Industry.</i>	X_1 : Pricing Strategy X_2 : Product Quality X_3 : Digital Engagement Y : Purchase Intention	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Product Quality</i> adalah pendorong loyalitas terkuat, sementara <i>Digital Engagement</i> memiliki pengaruh signifikan untuk pembelian pertama. <i>Pricing Strategy</i> efektif hanya ketika disertai diskon yang transparan.
6.	Smith, J. R., & Brown, L. M. (2024)	<i>Analyzing Consumer Decision-Making in the Coffee Industry: The Role of Price, Quality Consistency, and E-Commerce.</i>	X_1 : Pricing X_2 : Quality X_3 : E-Commerce Presence Y : Purchase Decision.	Kualitas Konsistensi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. <i>Price</i> dan <i>E-Commerce Presence</i> memiliki pengaruh signifikan, tetapi diyakini sebagai faktor <i>hygiene</i> yang harus dipenuhi industri.
7.	Faturahman, A., & Wibowo, B. (2024)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce F&B.	X_1 : Harga X_2 : Kualitas Produk X_3 : Promosi Digital Y : Keputusan Pembelian.	Hasilnya menguatkan bahwa Promosi Digital adalah pendorong terkuat karena kemudahan penawaran <i>voucher</i> secara <i>online</i> . Harga memiliki pengaruh positif, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh, tetapi kurang dominan dibandingkan faktor kepraktisan digital.
8.	Sari, A. M., & Hidayat, M. (2024).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi.	X_1 : Harga X_2 : Kualitas Produk X_3 : Pemasaran Media Sosial Y : Keputusan Pembelian (diukur dari Loyalitas).	Ditemukan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif, tetapi dampaknya lebih kepada <i>brand awareness</i> daripada langsung ke Keputusan Pembelian.

Sumber : Hasil Reveaw Peneliti dari Beberapa Jurnal

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pikir mengenai hubungan antar variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada studi kepustakaan (Purwati & Cahyanti, 2022).

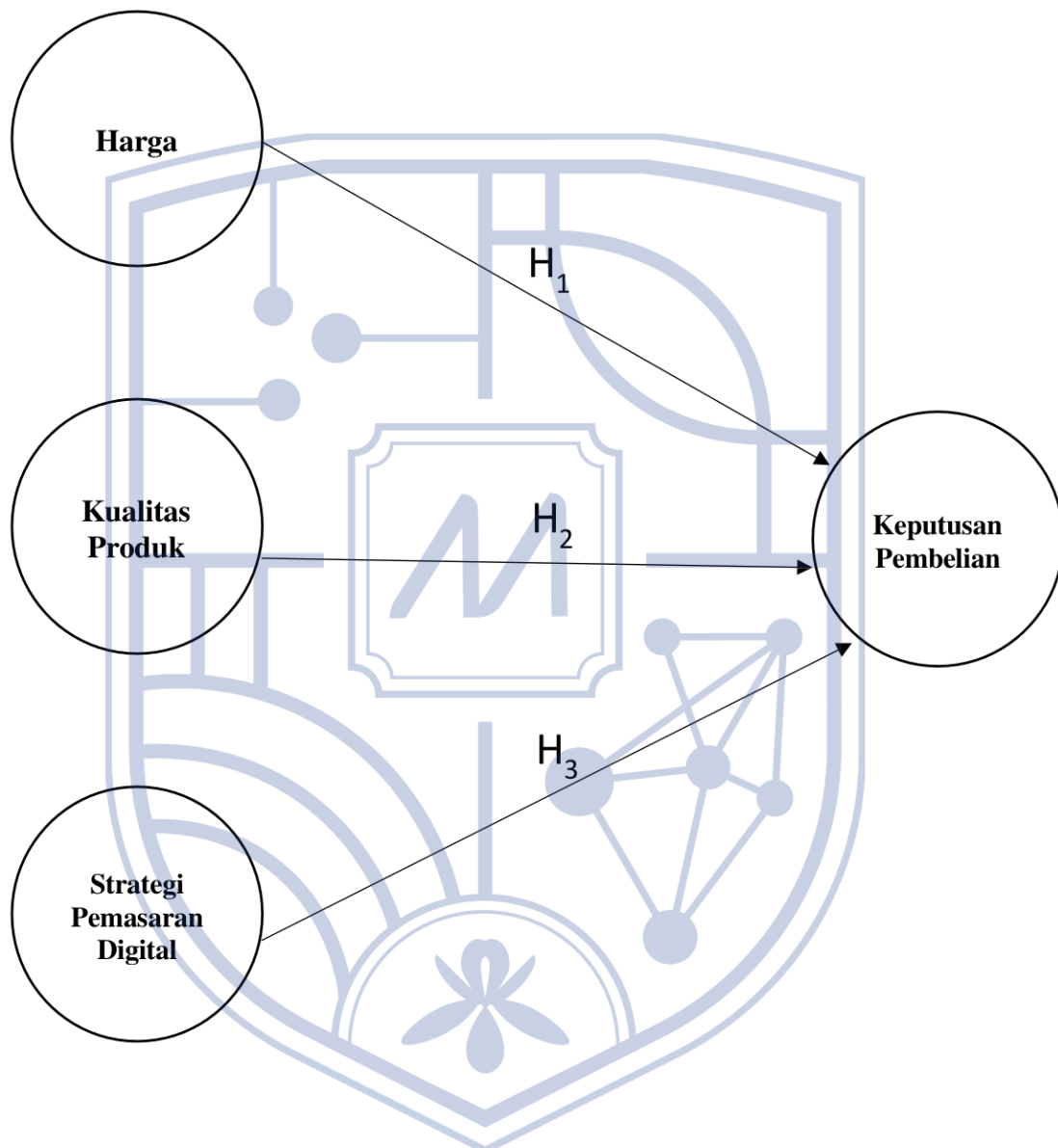
Harga adalah jumlah moneter yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, yang mencakup semua biaya (diskon, promosi, dsb.). Secara umum, harga memiliki sensitivitas tinggi. Harga yang dipersepsikan sebanding dengan kualitas atau nilai produk akan secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau beralih ke merek atau kompetitor lain. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai persepsi nilai sangat krusial dalam lingkungan pasar dengan banyak alternatif. (Lubis & Nasution, 2022).

Kualitas produk adalah kemampuan keseluruhan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dimensi kualitas produk mencakup konsistensi, keandalan, kinerja, kebersihan, dan kesegaran bahan baku. Kualitas produk yang superior dan konsisten merupakan faktor penentu utama dalam membangun kepuasan dan mendorong loyalitas serta keputusan pembelian berulang oleh konsumen (Taufik & Sari, 2022).

Strategi Pemasaran Digital adalah serangkaian tindakan terencana untuk mempromosikan produk dan menjangkau target pasar melalui saluran digital (seperti media sosial, aplikasi *e-commerce*, *website*, dan mesin pencari). Efektivitas strategi ini sangat penting dalam menciptakan kesadaran merek (*awareness*), menginformasikan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, dan memfasilitasi transaksi pembelian secara daring (Suryani & Anwar, 2023).

Keputusan Pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk dan merek tertentu. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pada akhirnya, keputusan membeli. Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian merupakan respons konsumen terhadap Harga, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Digital yang ditawarkan (Arfah, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas maka pengaruh setiap variabel yang digambarkan akan membentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan

Harga adalah elemen fundamental dalam bauran pemasaran dan merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, menjadikannya faktor krusial dalam Keputusan Pembelian. Secara teoritis, harga yang dianggap wajar, kompetitif,

dan memberikan nilai sebanding dengan kualitas produk (*value for money*) akan meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, yang kemudian akan mendorong niat dan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2024).

Dalam industri kopi kekinian yang sangat sensitif terhadap harga dan promosi, seperti di Cabang Asia Mega Mas Medan yang memiliki banyak kompetitor, kebijakan harga yang strategis, termasuk diskon dan paket hemat, sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, hasil pra-survei dan ulasan pelanggan yang mengindikasikan adanya kelompok konsumen yang tidak mempertimbangkan harga, serta adanya keluhan tentang harga menu *seasonal*, menunjukkan bahwa persepsi harga pada *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan masih beragam dan perlu diuji lebih lanjut (Kotler & Keller, 2024).

Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian diperkuat oleh berbagai temuan penelitian di sektor F&B. Sebagai contoh secara eksplisit membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kopi kekinian, menyiratkan bahwa konsumen di pasar ini sangat responsif terhadap penetapan biaya (Amalia & Handayani, 2022). Demikian pula dalam konteks restoran cepat saji (yang memiliki sifat bisnis serupa dengan *coffee shop* siap saji) menegaskan bahwa harga yang dianggap kompetitif berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Lubis & Nasution, 2022). Berubah ubah persepsi harga yang ditemukan di *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan, sebagaimana diindikasikan oleh *Google Reviews*, menegaskan bahwa meskipun harga secara umum kompetitif, sensitivitas konsumen terhadap harga promosi dan *specialty* masih menjadi tantangan yang memerlukan pengujian empiris (Tjiptono, 2022).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₁: Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan

Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari konsumen (Kotler & Keller, 2024).

Kualitas merupakan faktor non-harga yang paling kuat dalam memengaruhi preferensi pelanggan dan menentukan Keputusan Pembelian. Dalam konteks minuman kopi kekinian, kualitas produk mencakup aspek spesifik seperti rasa yang konsisten, kesegaran bahan baku (biji kopi), kebersihan penyajian, dan penampilan produk yang menarik. Kualitas yang tinggi dan stabil membangun kepercayaan serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen (Amalia & Handayani, 2022).

Dalam industri *coffee shop* yang sangat kompetitif, Kualitas Produk menjadi pembeda utama. Konsumen di Cabang Asia Mega Mas Medan cenderung memilih *Tomoro Coffee* jika mereka yakin akan mendapatkan konsistensi rasa dan standar penyajian yang tinggi. Hasi ulasan pelanggan menunjukkan adanya isu Berubah ubah rasa dan tekstur pada menu tertentu, terutama saat pesanan melalui layanan digital. Keluhan ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand* ini memiliki standar yang tinggi, ketidaksempurnaan dalam eksekusi dapat menimbulkan persepsi negatif. Ini berarti bahwa upaya menjaga kualitas dan konsistensi secara ketat merupakan tantangan yang sangat memengaruhi apakah konsumen akan membuat keputusan pembelian atau beralih ke kompetitor (Setianingsih, *et.al.*, 2025).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₂ : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan

2.4.3. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan

Strategi Pemasaran Digital adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol dari upaya pemasaran yang menggunakan media elektronik dan digital untuk memfasilitasi pertukaran produk/layanan dan memenuhi tujuan organisasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam era kopi kekinian, strategi ini meliputi penggunaan media sosial, optimasi aplikasi pemesanan delivery (*GoFood, GrabFood, dll.*), dan penargetan iklan *online*. Pemasaran digital memiliki peran vital dalam membangun kesadaran (*awareness*), menyediakan informasi promo secara *real-time*, dan memfasilitasi transaksi yang praktis (Suryani & Anwar, 2023), yang secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Dalam industri *coffee shop* yang sangat kompetitif, Strategi Pemasaran Digital menjadi pembeda utama karena konsumen modern sangat bergantung *pada platform digital* untuk interaksi dan transaksi. Konsumen di Cabang Asia Mega Mas Medan cenderung memilih *Tomoro Coffee* jika mereka yakin akan mendapatkan pengalaman pemesanan digital yang mulus dan akurat; namun, ulasan pelanggan menunjukkan adanya isu Berubah ubah dalam eksekusi digital seperti kesalahan deskripsi menu *online* atau masalah pada koordinasi pengiriman digital yang menimbulkan persepsi negatif. Keluhan ini mengindikasikan bahwa menjaga konsistensi dan keandalan sistem digital merupakan tantangan krusial yang secara langsung memengaruhi apakah konsumen akan membuat Keputusan Pembelian atau beralih ke kompetitor yang menawarkan integrasi digital yang lebih baik (Setianingsih, et.al., 2025) Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₃ : Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan