

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definsi Pemasaran

Pemasaran berperan sebagai jembatan antara produk dan konsumen melalui upaya memahami kebutuhan pasar dan menciptakan nilai yang sesuai. Dalam praktiknya, pemasaran melibatkan strategi yang terarah untuk menarik minat, membangun hubungan, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha (Musnaini, 2021). Pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan mempromosikan atau memperkenalkan produk yang akan dijual, kepada masyarakat luas (Latief & Asniwati, 2023).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menyeluruh yang melibatkan upaya memahami kebutuhan konsumen, menawarkan produk yang sesuai, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

2.1.1.2 Definisi Manajemen

Manajemen berfungsi sebagai inti dari setiap kegiatan organisasi, karena di dalamnya tercermin kemampuan mengelola manusia, waktu, dan sumber daya secara terpadu. Dalam praktiknya, manajemen tidak hanya berfokus pada pencapaian hasil, tetapi juga pada bagaimana proses dan keputusan dijalankan untuk menciptakan keseimbangan serta keberlanjutan dalam organisasi. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan kegiatan dari sebuah organisasi (Latief & Asniwati, 2023). Manajemen didefinisikan sebagai proses karena semua manajer, tanpa memperdulikan kecakapan atau ketrampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan–kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan–tujuan yang mereka inginkan (Widiana, 2020).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan rangkaian kegiatan yang saling berkaitan dalam mengatur dan mengarahkan sumber

daya organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan dalam merancang, mengarahkan, dan mengendalikan berbagai strategi untuk menciptakan serta mempertahankan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi agar kegiatan pemasaran berjalan optimal dan berdaya saing. Manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, menganalisis, pelaksanaan, dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan (Latief & Asniwati, 2023). Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang (Kamaludin, 2023).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses terintegrasi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan proses kompleks ketika konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, promosi, dan citra merek. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara

lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Luhglatno, 2024). Keputusan untuk membeli adalah rangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen, mencakup lima tahap yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya terjadi serta mempunyai efek yang berkelanjutan setelahnya (Shukmalla, 2023).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan dan pemilihan di antara berbagai alternatif produk, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, promosi, dan pelayanan, serta berlangsung melalui beberapa tahap yang berdampak hingga setelah pembelian dilakukan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menjadi tahap penting yang menentukan keberhasilan penjualan suatu produk di pasar. Beragam faktor dapat memengaruhi keputusan ini, seperti kebutuhan konsumen, kualitas produk, harga, promosi, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut. Menurut (Edhie Rachmad, 2022), faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Persepsi : cara konsumen menilai dan memahami produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.
2. Motif : dorongan atau alasan yang membuat seseorang ingin membeli produk.
3. Pengolahan informasi : proses mencari, menilai, dan membandingkan informasi sebelum memutuskan membeli.
4. Pembelajaran : pengalaman sebelumnya yang memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.
5. Sikap dan keyakinan : pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas atau citra produk.
6. Kepribadian : karakter individu yang memengaruhi gaya dan preferensi dalam membeli produk.
7. Pengalaman : hal-hal yang pernah dialami konsumen saat menggunakan produk yang memengaruhi keputusan selanjutnya.
8. Konsep diri : gambaran diri konsumen yang membuatnya memilih produk sesuai dengan citra dirinya.

2.1.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan, yaitu (Wardhana, 2024) :

1. Pengakuan akan kebutuhan : terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang dimiliki dengan kondisi yang diinginkan. Tahap ini menjadi pemicu awal munculnya motivasi untuk mencari solusi berupa produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Pencarian informasi : dilakukan konsumen untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, iklan, maupun media digital.
3. Evaluasi alternatif : tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, *fitur*, dan merek. Pada tahap ini, konsumen menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif sebelum menentukan pilihan terbaik.
4. Keputusan pembelian : tahap ketika konsumen akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya dan melakukan tindakan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk, promosi, atau dorongan emosional.
5. Evaluasi keputusan pembelian : terjadi setelah pembelian dilakukan, di mana konsumen menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan dan memberikan kepuasan. Hasil evaluasi ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya, seperti pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator yang berfungsi untuk mengukur keputusan pembelian, di antaranya adalah (Devi & Fadli, 2023) :

1. Kemantapan Produk : sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Kebiasaan membeli : mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan sangat menarik.

3. Rekomendasi dari orang lain : jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4. Adanya pembelian ulang : ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Indikator keputusan pembelian pada produk Uniqlo dapat dilihat bahwa Uniqlo menjaga kualitas dan inovasi setiap produknya untuk mendapatkan *feedback* positif pelanggannya. Dengan begitu bisa membuat kebiasaan belanja karena pelanggan sudah percaya dengan produk Uniqlo akan kualitas bahan yang tahan lama, nyaman dipakai dan harga terjangkau. Ada juga efek dari *word of mouth* yang direkomendasikan orang sekitar untuk membeli produk Uniqlo. Dalam artinya ada seseorang pemakai Uniqlo yang merasa puas dengan produknya kemudian dia menawarkannya kepada teman ataupun keluarganya untuk ikutan membelinya. Akibat pelanggannya merasa puas, maka mereka akan terus kembali untuk mengoleksi produk Uniqlo karena merasa puas dengan kenyamanan yang diberikan produk Uniqlo.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definsi Harga

Harga memiliki peran penting dalam mencerminkan nilai suatu produk sekaligus menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis, harga juga menjadi alat strategis yang memengaruhi posisi produk di pasar, tingkat keuntungan, serta daya saing perusahaan terhadap kompetitor. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakannya (Kurniawan & Suhermin, 2024). Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan dan dibayarkan oleh konsumen kepada penjual dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Latief & Asniwati, 2023).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk maupun layanan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi harga, faktor-faktor tersebut mencakup aspek internal dan eksternal, yaitu (Latief & Asniwati, 2023):

1. Biaya produksi : meliputi bahan baku, tenaga kerja, distribusi, serta keuntungan yang diharapkan perusahaan.
2. Permintaan dan penawaran pasar : tingkat kebutuhan konsumen dan ketersediaan produk sangat menentukan tinggi rendahnya harga.
3. Keunggulan kompetitif dan nilai produk : semakin tinggi kualitas dan manfaat produk, semakin besar nilai yang dapat dibebankan kepada konsumen.
4. Persaingan pasar : harga produk biasanya disesuaikan dengan harga pesaing agar tetap kompetitif.
5. Strategi pemasaran : *positioning*, target pasar, dan citra merek turut memengaruhi penetapan harga.
6. Tujuan perusahaan : apakah berorientasi pada laba maksimal, peningkatan pangsa pasar, atau pembentukan citra tertentu.
7. Kondisi ekonomi dan regulasi : seperti inflasi, kebijakan pemerintah, dan dinamika pasar global.

2.1.3.3 Tahapan Penetapan Harga

Tahapan penentuan harga dilakukan melalui proses yang sistematis untuk memastikan harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai produk dan kondisi pasar. Menurut (Latief & Asniwati, 2023), terdapat enam tahapan penentuan harga, yaitu:

1. Analisis biaya : menghitung seluruh biaya produksi dan operasional untuk menentukan batas minimum harga.
2. Analisis pasar dan permintaan : memahami kebutuhan konsumen serta sensitivitas mereka terhadap perubahan harga.

3. Penilaian nilai produk : menilai persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk.
4. Analisis persaingan : membandingkan strategi dan harga pesaing untuk menentukan posisi harga yang sesuai.
5. Penyesuaian dengan strategi pemasaran : memastikan harga selaras dengan citra dan strategi bisnis perusahaan.
6. Uji pasar dan evaluasi : melakukan pengujian harga di pasar untuk menilai respons konsumen dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

2.1.3.4 Indikator Harga

Ada empat pengukur yang digunakan sebagai indikator harga, yaitu (Elvina & Sarah, 2021) :

1. Keterjangkauan harga : konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga : harga sesuai dengan produk dan mampu bersaing dengan daya beli.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dibeli atau didapatkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : harga harus sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

Indikator harga dalam keputusan pembelian produk Uniqlo tercermin dari persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara kualitas dan nilai yang ditawarkan. Produk Uniqlo dikenal memiliki harga yang terjangkau untuk kualitas premium, sehingga menarik minat konsumen menengah yang mengutamakan fungsionalitas dan rasionalitas dalam berbelanja. Strategi penetapan harga Uniqlo yang menyesuaikan dengan pasar lokal tanpa mengorbankan citra merek menjadikan produk ini kompetitif di antara merek global lainnya. Konsumen menilai harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas bahan, teknologi inovatif seperti *AIRism* dan *HEATTECH*, serta daya tahan produk yang tinggi. Selain itu, manfaat fungsional berupa kenyamanan, kemudahan perawatan, dan desain serbaguna memperkuat persepsi bahwa harga

produk Uniqlo memberikan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan sekadar penampilan luar.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Definsi Promosi

Promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mengenalkan produk sekaligus membangun kesadaran serta minat terhadapnya. Dalam praktiknya, promosi mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan, penjualan langsung, publikasi, dan pemasaran digital yang bertujuan memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Promosi adalah jenis pidato informasional atau persuasif yang digunakan untuk mempengaruhi orang atau organisasi agar mengambil keputusan yang menghasilkan pertukaran secara tertulis (Munawaroh, 2025). Promosi adalah kegiatan promosi yang dapat meningkatkan efektivitas distributor atau pengecer dengan mengadakan pameran, *display*, pameran, demonstrasi, dan berbagai kegiatan penjualan tidak rutin lainnya. Promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan efektivitas distributor atau pengecer (Kurniawan & Suhermin, 2024).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian melalui berbagai aktivitas seperti pameran, demonstrasi, atau kegiatan penjualan lainnya yang dapat meningkatkan minat beli dan efektivitas penjualan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Keberhasilan suatu promosi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan efektivitas penyampaian pesan dan daya tariknya terhadap konsumen, antara lain (Ningrum & Ratnasari, 2023) :

1. Dana promosi : semakin besar anggaran yang disediakan, semakin luas dan efektif jangkauan promosi.
2. Sifat pasar : mencakup luasnya pasar secara geografis, tingkat konsentrasi pasar (apakah fokus pada segmen tertentu atau umum), dan jenis pembeli yang dituju.

3. Jenis produk : strategi promosi berbeda antara barang konsumsi dan barang industri.
4. Tahap siklus hidup produk : di mana strategi promosi perlu disesuaikan dengan fase produk (pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, atau penurunan).

Faktor-faktor ini memengaruhi bagaimana perusahaan memilih media, pesan, dan intensitas promosi yang paling sesuai untuk menarik minat konsumen.

2.1.4.3 Tahapan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, promosi perlu dirancang secara sistematis agar mencapai hasil yang optimal, sehingga terdapat beberapa tahapan penting yang harus diperhatikan dalam proses perencanaannya, yaitu (Utami, 2024) :

1. Menentukan target market : dilakukan dengan menetapkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar promosi lebih terarah dan efisien.
2. Menentukan besarnya insentif dan syarat partisipasi : bertujuan untuk menarik minat beli konsumen melalui penawaran dan ketentuan yang disesuaikan dengan segmen pasar.
3. Merencanakan pesan : dilakukan dengan menciptakan komunikasi dua arah yang relevan dan menarik secara emosional maupun rasional bagi target pasar.
4. Memilih media promosi yang efektif : disesuaikan dengan perilaku konsumen dan karakteristik target pasar, baik melalui media *online* maupun *offline*.
5. Menentukan durasi promosi : penting untuk memastikan waktu pelaksanaan cukup menarik tanpa kehilangan momentum atau daya tarik konsumen.
6. Mengukur efektivitas promosi : dilakukan untuk menilai keberhasilan strategi melalui indikator seperti peningkatan penjualan atau kesadaran merek.
7. Menentukan anggaran promosi : bertujuan mengatur pembiayaan kegiatan promosi agar sejalan dengan tujuan, jangkauan, dan sumber daya yang tersedia.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Indikator promosi dapat dilihat melalui beberapa aspek utama yang mencerminkan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi dan memengaruhi keputusan konsumen, yaitu (Agustin & Pramanik, 2025) :

1. Periklanan : kegiatan penyampaian pesan melalui media massa untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek.
2. Promosi penjualan : pemberian insentif jangka pendek seperti potongan harga, kupon, atau hadiah untuk mendorong pembelian segera.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas : upaya membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan komunikasi yang menciptakan kepercayaan publik.
4. Penjualan secara pribadi : interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk meyakinkan dan memengaruhi keputusan pembelian.
5. Pemasaran langsung : pendekatan promosi yang dilakukan secara personal melalui media seperti email, pesan, atau katalog untuk menjangkau konsumen secara spesifik dan terukur.

Indikator promosi dalam keputusan pembelian produk Uniqlo terlihat dari strategi komunikasi merek yang konsisten dan efektif dalam menarik minat konsumen. Uniqlo memanfaatkan berbagai media seperti iklan digital, televisi, dan *billboard* dengan pesan sederhana yang menonjolkan fungsionalitas serta kualitas produk, sehingga memperkuat citra sebagai merek yang praktis dan modern. Program promosi seperti *limited offer* dan diskon musiman juga menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama saat peluncuran koleksi baru. Selain itu, kampanye sosial seperti Re.Uniqlo dan program donasi pakaian bekas menunjukkan kepedulian Uniqlo terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pelayanan ramah dan informatif di toko, serta pemanfaatan aplikasi dan situs resmi untuk memberikan rekomendasi produk dan pemberitahuan promo, turut menjadi indikator penting promosi yang memperkuat hubungan jangka panjang antara Uniqlo dan pelanggannya.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, baik dari segi fungsi, keandalan, maupun daya tahan. Dalam persaingan bisnis, kualitas menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan serta membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Kualitas produk adalah memastikan kebahagiaan klien adalah tujuan operasional organisasi mana pun, produsen harus memberikan perhatian khusus pada kualitas produk, serta pengendalian keanekaragaman guna mencapai mutu yang memenuhi harapan pelanggan (Munawaroh, 2025). Kualitas produk merupakan keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan (Aghitsni & Busyra, 2022).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui mutu, spesifikasi, serta keandalan yang memberikan kepuasan pengguna.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dapat disimpulkan sebagai berikut (Intan & Supriyadi, 2024) :

1. Bahan baku : sifat, karakteristik, dan kualitas bahan utama yang digunakan sangat memengaruhi hasil akhir produk.
2. Proses produksi : termasuk variabel proses, teknik produksi, serta pengendalian terhadap faktor-faktor terkontrol yang berpengaruh signifikan pada hasil akhir.
3. Mesin dan peralatan : kondisi, ketepatan, serta kemampuan mesin dalam mendukung keseragaman dan efisiensi produksi.
4. Tenaga kerja dan sumber daya manusia : keterampilan, kapasitas, serta teknik kerja operator dalam menjalankan proses produksi.
5. Lingkungan kerja : meliputi kondisi fisik dan non fisik lingkungan yang dapat memengaruhi konsistensi mutu produk.

6. Metode dan teknik produksi : termasuk penerapan metode pengendalian kualitas seperti *Taguchi*, *Fault Tree Analysis*, atau *Six Sigma* untuk mengoptimalkan hasil.
7. Biaya kualitas dan kemampuan proses : keseimbangan antara biaya produksi dan mutu produk, serta kemampuan proses dalam menjaga batas penyimpangan kualitas yang dapat diterima.

Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam menentukan standar mutu dan menjadi dasar dalam perancangan perbaikan kualitas produk agar hasil yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi dan harapan konsumen

2.1.5.3 Tahapan Kualitas Produk

Proses pengendalian dan peningkatan kualitas produk biasanya melibatkan beberapa tahap utama, yaitu (Fadilah, 2021) :

1. Perencanaan kualitas : menentukan standar mutu yang harus dicapai dan metode untuk mencapainya.
2. Pengendalian kualitas : memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar melalui pemeriksaan dan pengujian.
3. Perbaikan kualitas : proses menemukan penyebab cacat dan melakukan tindakan korektif agar mutu terus meningkat.
4. Peningkatan berkelanjutan : evaluasi dan penyempurnaan secara terus-menerus untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan pasar.

2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat lima indikator yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Pratama, 2023):

1. Kinerja (*performance*) : ukuran utama untuk menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
2. Keistimewaan tambahan (*feature*) : fitur - fitur pelengkap yang memberikan nilai tambah para produk selain fungsi utamanya.

3. Keandalan (*reliability*) : kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan pada jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) : tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau industri.
5. Daya tahan (*durability*) : seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau rusak.
6. Estetika (*aesthetic*) : berhubungan dengan penampilan visual, desain, dan daya tarik emosional produk di mata pengguna.

Indikator kualitas produk pada merek Uniqlo dapat dilihat dari berbagai aspek yang saling mendukung dalam menciptakan produk berkualitas tinggi. Uniqlo memiliki kinerja (*performance*) yang unggul melalui kenyamanan dan fungsionalitas produknya, seperti teknologi *HEATTECH* yang mampu menjaga kehangatan tubuh di cuaca dingin. Dari segi keistimewaan tambahan (*feature*), Uniqlo menghadirkan inovasi seperti *AIRism* yang memberikan sensasi sejuk dan menyerap keringat, meningkatkan kenyamanan dalam berbagai kondisi. Produk Uniqlo juga memiliki keandalan (*reliability*) tinggi karena tetap awet dan tidak mudah rusak meskipun sering dicuci, menunjukkan konsistensi bahan dan proses produksinya. Selain itu, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) terlihat dari penerapan standar global perusahaan dalam ukuran, warna, dan bahan yang memastikan mutu seragam di seluruh dunia. Dalam hal daya tahan (*durability*), Uniqlo menggunakan material berkualitas seperti *Selvedge Denim* dan *Ultra Light Down* yang tetap kuat dan nyaman digunakan dalam jangka panjang. Terakhir, dari aspek estetika (*aesthetic*), Uniqlo menampilkan desain minimalis dan modern yang memberikan kesan elegan serta mudah dipadukan dengan berbagai gaya berpakaian sesuai kehidupan urban.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sehingga beberapa poin penting yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan oleh (Nonik, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion Brand H&M Galaxy Mall* Bekasi”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *fast fashion brand H&M Galaxy Mall* Bekasi. Adapun analisis data yang dilakukan menggunakan metode analisis data statistik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion brand H&M Galaxy Mall* Bekasi. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion brand H&M Galaxy Mall* Bekasi. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion brand H&M Galaxy Mall* Bekasi.
2. Penelitian dilakukan oleh (Yusda & dkk, 2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora.” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, melibatkan 85 responden yang merupakan konsumen pengguna produk kosmetik Implora. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SmartPLS versi 3.3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu harga dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
3. Penelitian dilakukan oleh (Mendur, Tawas, & Arie, 2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan teknik sampling, yaitu teknik sampel jenuh. Penelitian ini melibatkan 62 responden yang merupakan konsumen Toko Immanuel Sonder. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan atmosfer toko

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Penelitian dilakukan oleh (Ibrahim, Ali, Rahmadani, Carrollina, & Aunila, 2025) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ *Research and Publishing*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) bantuan SmartPLS, dan melibatkan 162 responden yang merupakan mahasiswa yang pernah mempublikasikan jurnal di PT OGZ *Research and Publishing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian dilakukan oleh (Farhanah & Marzuqi, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal *Beauty* di Kabupaten Sukoharjo.” Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Judgement Sampling*, melibatkan 50 responden berusia 17–30 tahun yang menjadi konsumen produk Herbal *Beauty* khususnya di kabupaten Sukoharjo. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan *software* statistik SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal *Beauty* di kabupaten Sukoharjo. Meskipun demikian, secara simultan variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 54,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 2. 1
Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Nonik	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fast Fashion Brand</i> H&M <i>Gallaxy Mall</i> Bekasi	Variabel X1: Kualitas Produk Variabel X2: Harga Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fast fashion brand</i> H&M <i>Gallaxy Mall</i> Bekasi. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fast fashion brand</i> H&M <i>Gallaxy Mall</i> Bekasi. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>fast fashion brand</i> H&M <i>Gallaxy Mall</i> Bekasi.
2	Desi Derina Yusda, Pipit Novila Sari, dan Mohammad Renandi Ekatama	Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora	Variabel X1: Harga Variabel X2: Promosi Variabel X3: Kepercayaan Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu harga dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
3	Miranda E. M. Mendur, Hendra N. Tawas, dan Fitty Valdi Arie	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan	Variabel X1: Harga Variabel X2: Kualitas Produk Variabel X3: Atmosfer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Pembelian pada Toko Immanuel Sonder	Variabel Keputusan Pembelian	Y: pembelian, sedangkan kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Aff Maulana Ibrahim, Hapzi Ali, Meira Rahmadani, Anastasia Josephine Carollina dan Nandita Syafa Aunila	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ, <i>Research and Publishing</i>	Variabel X1: Promosi Variabel X2: Kualitas Layanan Variabel X3: Kualitas Produk Variabel Keputusan Pembelian	Y: Sementara itu, kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Annisa Farhanah dan Achmad Mufid Marzuqi	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal <i>Beauty</i> di Kabupaten Sukoharjo	Variabel X1: Kualitas Produk Variabel X2: Harga Variabel Keputusan Pembelian	Y: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal <i>Beauty</i> di kabupaten Sukoharjo. Meskipun demikian, secara simultan variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 54,4%, sementara

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Sumber : Data Penelitian 2025, Data Diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu kerangka yang bisa berbentuk naratif atau grafis yang memiliki tujuan untuk menunjukkan variabel kunci atau menggambarkan suatu konstruksi dari asumsi hubungan yang ada di antara mereka untuk dipelajari dan diteliti.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan ini muncul setelah konsumen melakukan pertimbangan terhadap berbagai alternatif berdasarkan informasi, kebutuhan, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Keputusan untuk membeli adalah rangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen, mencakup lima tahap yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya terjadi serta mempunyai efek yang berkelanjutan setelahnya (Shukmalla, 2023).

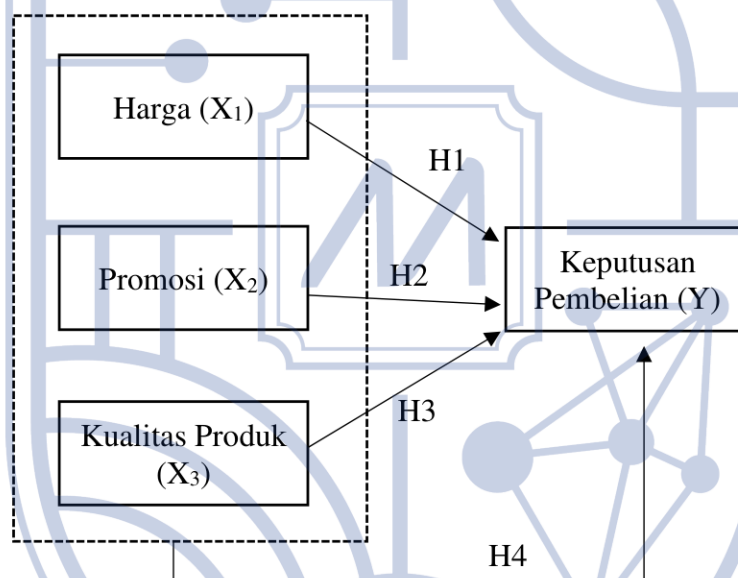
Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Penetapan harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakannya (Kurniawan & Suhermin, 2024).

Promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang memengaruhi konsumen dalam mengenal dan menilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat memperkuat minat serta mendorong terjadinya pembelian. Promosi adalah jenis pidato informasional atau persuasif yang digunakan untuk mempengaruhi orang atau organisasi agar mengambil keputusan yang menghasilkan pertukaran secara tertulis (Munawaroh, 2025).

Kualitas produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan kepuasan dan memenuhi harapan. Semakin tinggi mutu suatu produk, semakin besar pula

kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli. Kualitas produk adalah memastikan kebahagiaan klien adalah tujuan operasional organisasi mana pun, produsen harus memberikan perhatian khusus pada kualitas produk, serta pengendalian keanekaragaman guna mencapai mutu yang memenuhi harapan pelanggan (Munawaroh, 2025).

Berdasarkan penjelasan hubungan variabel yang ingin diteliti sebelumnya, maka penulis memaparkan kerangka konseptual untuk menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Syafnidawaty, 2020).

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel dan langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Persepsi

konsumen terhadap harga dapat menciptakan citra tertentu bagi merek, seperti merek murah, premium, atau terjangkau, yang secara tidak langsung memengaruhi minat pembelian. Sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli semakin sensitif konsumen terhadap harga, semakin besar kemungkinan mereka menurunkan minat beli ketika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang ditawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nonik (2022), menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan.

2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi membangun kesadaran dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif serta meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar mampu memperkuat citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian yang dilakukan oleh Desi Derina Yusda dkk. (2024), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun

penampilan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain di pasar. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nonik, 2022), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan.

2.4.4 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo

Harga, promosi, dan kualitas produk merupakan tiga unsur penting dalam strategi pemasaran yang saling berkaitan dan bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga menunjukkan nilai yang harus dibayar konsumen, promosi berfungsi untuk menarik perhatian sekaligus membentuk persepsi konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Apabila ketiga faktor tersebut dikelola dengan baik dan selaras, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan konsep bauran pemasaran yang menekankan pentingnya kombinasi strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, berbagai penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄ : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan.