

BAB II

TELAHAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN

A. Telaah Pustaka

1. Landasan Teori Utama (*Grand Theory*)

Marketing Mix Theory, yang dikenal luas sebagai konsep bauran pemasaran, pertama kali dirumuskan secara terstruktur oleh *E. Jerome McCarthy* pada tahun 1960 melalui bukunya berjudul *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Konsep ini diciptakan sebagai panduan praktis bagi manajer untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran secara lebih sistematis dan terorganisir. *McCarthy* menyederhanakan gagasan-gagasan awal terutama konsep "marketing mix" yang lebih luas yang dikemukakan oleh *Neil Borden* pada akhir 1950-an menjadi empat elemen inti yang kemudian dikenal sebagai **4P**:

- a. **Product (Produk):** Segala hal yang ditawarkan kepada pasar, meliputi kualitas, ciri-ciri, desain, kemasan, merek, garansi, serta variasi produk yang tersedia.
- b. **Price (Harga):** Jumlah yang harus dibayarkan konsumen, termasuk strategi penetapan harga, potongan harga, syarat pembayaran, kredit, dan bagaimana konsumen memandang nilai yang diterima.

- c. Place (Tempat atau Distribusi): Sistem penyaluran produk hingga sampai ke tangan konsumen, mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, inventori, transportasi, dan tingkat ketersediaan.
- d. Promotion (Promosi): Upaya komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan aktivitas digital untuk membangun kesadaran, minat, serta dorongan pembelian.

Model 4P ini pada awalnya difokuskan pada pemasaran barang fisik (goods marketing) dan sejak itu menjadi dasar utama dalam literatur pemasaran kontemporer, termasuk pengembangan lebih lanjut oleh *Philip Kotler* dan para ahli lainnya.

Pada tahun 1981, *Bernard H. Booms* dan *Mary J. Bitner* mengembangkan model tersebut menjadi **7P** khusus untuk bidang pemasaran layanan (services marketing). Perluasan ini didasari oleh pemahaman bahwa layanan memiliki sifat khas yang berbeda dari barang, yaitu:

- a. Intangibility (tidak berwujud),
- b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan),
- c. Variability (kualitas yang bervariasi), serta
- d. Perishability (tidak dapat disimpan).

Oleh karena itu, mereka menambahkan tiga elemen tambahan:

- a. People (Orang): Semua pihak yang terlibat dalam proses penyampaian layanan, termasuk karyawan, pelanggan itu sendiri, serta pihak eksternal yang memengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen.
- b. Process (Proses): Mekanisme, prosedur, dan alur kerja yang digunakan untuk menghasilkan serta menyampaikan layanan, yang mencakup efisiensi, kemudahan, dan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
- c. Physical Evidence (Bukti Fisik): Elemen-elemen nyata dan terlihat yang mendukung layanan yang bersifat tidak berwujud, seperti fasilitas fisik, peralatan, kemasan, tampilan produk, aroma, pencahayaan, kebersihan, serta berbagai stimulus visual dan sensorik yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan.

Secara keseluruhan, teori Marketing Mix menegaskan bahwa perusahaan dapat mengelola ketujuh elemen tersebut secara terpadu dan strategis untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen, memperkuat posisi kompetitif, serta memengaruhi seluruh tahapan proses keputusan pembelian mulai dari tahap kesadaran (awareness), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian seperti loyalitas dan rekomendasi (Hegiarto & Putri, 2024). Dalam konteks UMKM seperti Manja Snack, teori 7P ini sangat relevan dan memiliki nilai aplikatif yang tinggi. Meskipun produk makanan ringan (snack) pada dasarnya merupakan barang

tangible, pengalaman konsumen terhadap produk tersebut sangat dipengaruhi oleh dimensi layanan yang melekat padanya. Hal ini membuat penerapan model 7P menjadi sangat sesuai, terutama pada tiga elemen yang menjadi fokus penelitian Anda:

- a. *Product* meliputi aspek kualitas intrinsik seperti cita rasa autentik, kebersihan bahan baku, konsistensi produksi dari batch ke batch, serta inovasi varian (contoh: camilan pedas khas Cilacap atau produk berbahan lokal) (Hegiarto & Putri, 2024).
- b. *Price* berperan sebagai penentu utama di pasar UMKM yang sangat sensitif terhadap harga, di mana konsumen sering membandingkan nilai yang diperoleh dengan produk impor atau merek besar yang lebih mahal (Hegiarto & Putri, 2024).
- c. *Physical Evidence* menjadi elemen paling krusial sebagai "bukti nyata" yang mengatasi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk UMKM. Contohnya meliputi desain kemasan yang menarik dan terlihat higienis, penataan display produk di gerai, atau foto Toko di Google Maps, aroma khas yang tercium saat kemasan dibuka. Elemen ini sangat membantu membangun kepercayaan dan membedakan produk lokal dari pesaing pabrikan (Hegiarto & Putri, 2024).

Elemen pendukung lainnya seperti *People* (sikap ramah owner atau penjual), *Process* (kemudahan memesan secara offline maupun online, proses

pengiriman yang cepat dan aman), serta *Place* (ketersediaan di pasar local Cilacap maupun kanal e-commerce) turut memperkuat pengalaman konsumen secara keseluruhan, meskipun penelitian ini lebih menekankan pada harga, kualitas produk, dan physical evidence (Yunia Rahmawati et al., 2022).

Dengan demikian, teori Marketing Mix 7Ps menyediakan kerangka konseptual yang holistik dan kokoh untuk menganalisis bagaimana UMKM Manja Snack dapat mengelola bauran pemasarannya secara strategis guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Teori ini juga memungkinkan pembuatan hipotesis yang kuat (misalnya, physical evidence berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan niat beli), sekaligus menghasilkan rekomendasi praktis yang langsung dapat diimplementasikan untuk memperkuat daya saing, menjaga loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan usaha di tengah tantangan persaingan ketat, volatilitas harga bahan baku, dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi yang semakin mengedepankan aspek visual, higienis, dan pengalaman digital.

2. Pengertian Marketing (Pemasaran)

Pemasaran merupakan salah satu pilar utama dalam manajemen bisnis kontemporer yang senantiasa mengalami evolusi sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen serta kemajuan teknologi. Berikut ini disajikan beberapa definisi pemasaran dari para pakar yang paling sering menjadi acuan dalam literatur akademis (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021)

Menurut *Kotler dan Keller (2016)* mengartikan pemasaran sebagai kegiatan sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain (*Kotler & Keller, 2016, hlm. 5*). Penekanan definisi ini terletak pada aspek penciptaan nilai, bukan sekadar aktivitas penjualan. American Marketing Association (AMA) dalam definisi resminya tahun 2017 menyatakan bahwa marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (*American Marketing Association, 2017*). Rumusan ini mencerminkan paradigma pemasaran yang bersifat holistik dan bertanggung jawab secara sosial (*Darmawan & Romadhona, 2023*).

Kotler dan Armstrong (2021) lebih lanjut menegaskan bahwa pemasaran merupakan proses penciptaan nilai bagi pelanggan serta pembangunan relasi yang erat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai balik berupa penjualan, laba, dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (*Kotler & Armstrong, 2021, hlm. 27*). Konsep ini dikenal luas sebagai relationship marketing. Dari sudut pandang akademisi Indonesia, *Tjiptono dan Chandra (2020)* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran bebas produk

yang memiliki nilai dengan pihak lain (*Tjiptono & Chandra, 2020, hlm. 4*). Definisi ini sangat populer di kalangan mahasiswa dan dosen karena bahasa yang sederhana namun komprehensif serta relevan dengan konteks Indonesia.

Lupiyoadi dan Hamdani (2021) menambahkan perspektif jasa dengan menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi konsep harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa guna menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu dan organisasi (*Lupiyoadi & Hamdani, 2021, hlm. 9*). Alma (2018) merumuskan secara ringkas bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (*Alma, 2018, hlm. 8*).

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada intinya adalah aktivitas terencana untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui mekanisme pertukaran yang saling menguntungkan, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mewujudkan sasaran organisasi. Dalam kerangka penelitian ini, konsep pemasaran menjadi fondasi teoritis untuk memahami bagaimana legalitas usaha, harga, dan kualitas produk berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Manja Snack.

3. Harga

Harga merupakan salah satu yang penting dari bauran pemasaran, harga adalah jumlah nilai uang yang akan di gunakan untuk memiliki suatu produk. Menurut *Kotler dan Armstrong* (2018:308) harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Dengan arti lain harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki suatu produk atau jasa. Menurut *Gitosudarmo* (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut *Fandy Tjiptono* (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk – produk yang lain.(Salsabilla & Fasa, 2024)

Berikut adalah sejumlah indikator untuk variabel harga yang umum dimanfaatkan pada penelitian bidang pemasaran, terutama yang mengkaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Indikator-indikator ini biasanya diadaptasi dari teori-teori klasik serta temuan empiris di Indonesia, dan sangat sesuai untuk diterapkan pada konteks UMKM di sektor pangan, seperti produk snack.

a. Keterjangkauan Harga (*Affordability*)

Indikator ini mengukur tingkat kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan daya beli atau tingkat pendapatan mereka. Harga yang terjangkau menciptakan persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli (worth it). (Nurhayaty, 2022)

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Match*)

Konsumen mengevaluasi apakah harga yang dibanderol sesuai dengan kualitas yang diperoleh, seperti rasa, bahan baku, kemasan, dan lain-lain. Apabila harga sepadan dengan kualitas, hal ini akan meningkatkan persepsi nilai bagi uang (value for money). (Nurhayaty, 2022)

c. Daya Saing Harga (*Competitiveness*)

Indikator ini melibatkan perbandingan harga produk dengan produk pesaing sejenis. Harga yang lebih kompetitif baik lebih rendah maupun setara dengan nilai tambah yang lebih baik mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. (Nurhayaty, 2022)

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price-Benefit Match*)

Konsumen menilai apakah harga yang ditetapkan mencerminkan manfaat yang diterima, misalnya kepuasan rasa, nilai kesehatan, atau kemudahan konsumsi khusus pada produk snack. (Nurhayaty, 2022)

4. Kualitas Produk

Menurut *Syahfitri* dalam (Septian & Prambudi, 2022:155) Kualitas produk adalah suatu atribut berwujud ataupun tidak berwujud yang berguna untuk kebutuhan konsumen dan dalam pemasaran yang dipasarkan secara umum terutama dengan memiliki harga, nama ataupun warna yang telah disesuaikan. Menurut *Kotler dan Armstrong* (2017) yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Rosselivia & Ekowati, 2023)

Pada penelitian yang membahas kualitas produk untuk makanan ringan (snack) seperti yang diproduksi oleh UMKM Manja Snack, berikut adalah indikator kualitas produk biasanya disesuaikan menjadi dimensi yang lebih berorientasi pada aspek sensori dan konteks spesifik produk pangan, Diantaranya :

a. Rasa (*Taste*)

Mengacu pada sensasi cita rasa yang dialami konsumen ketika mengonsumsi produk (seperti manis, asin, pedas, atau gurih). Rasa yang lezat dan sesuai dengan selera konsumen menjadi elemen utama yang menentukan tingkat kepuasan. (Nurhayaty, 2022)

b. Aroma (*Aroma / Smell*)

Merujuk pada bau atau wewangian produk yang dapat membangkitkan selera makan, contohnya aroma rempah khas atau aroma panggang pada snack. Aroma yang menggoda mampu meningkatkan daya tarik produk bahkan sebelum dikonsumsi. (Nurhayaty, 2022)

c. Tekstur (*Texture*)

Meliputi sensasi saat produk digigit atau dikunyah, misalnya renyah (crispy), lembut, atau crunchy. Konsistensi tekstur menjadi faktor penentu utama dalam memberikan kenikmatan saat mengonsumsi snack. (Nurhayaty, 2022)

d. Kemasan (*Packaging*)

Mencakup desain, material, serta fungsi kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga atraktif secara visual (warna, informasi yang jelas, serta kemudahan pembukaan). Kemasan yang baik juga menyediakan data nutrisi dan tanggal kedaluwarsa. (Nurhayaty, 2022)

5. Physical Evidence

Selain harga, keputusan pembelian juga dapat dibentuk melalui physical evidence yang baik. Sarana fisik yang disediakan oleh produsen atau pelaku usaha tentunya akan mendukung keputusan pembelian konsumen. *Kotler and Keller* (2009) Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana produsen dan konsumennya bertemu untuk bertransaksi dan setiap

elemen menyediakan penampilan atau komunikasi jasa tersebut. (Anggraini & Saino, 2021) Berikut adalah beberapa indikator dari Physical Evidence untuk sebuah makanan ringan seperti Manja Snack, yaitu :

a. Desain dan Kualitas Kemasan

Kemasan produk dirancang sedemikian rupa agar seketika menarik minat konsumen, dengan gaya tampilan yang kekinian dan sangat selaras dengan profil target pasar, contohnya memanfaatkan palet warna cerah serta penuh energi untuk camilan yang ditujukan bagi generasi muda, atau motif - motif tradisional yang kental nuansa lokal untuk camilan khas daerah. Kemasan tersebut menggunakan bahan yang terkesan premium dan berkelas, seperti plastik food-grade bening, foil metalik berlapis kilau, maupun kertas kraft yang ramah lingkungan. Semua informasi penting pada kemasan disusun secara lengkap, teratur, serta mudah dipahami, meliputi daftar komposisi bahan baku, tanggal kedaluwarsa, sertifikasi halal dan BPOM, tabel informasi nilai gizi, serta logo merek yang dicetak tajam dan seragam. Setelah itu, kemasan dibuat kedap udara dan menjaga kebersihan dengan elemen pendukung seperti sistem zip lock, segel yang utuh dan aman, serta material yang tahan robek. Ditambah lagi, tersedia pilihan ukuran yang praktis dan beragam, mulai dari kemasan sachet kecil untuk mencicipi hingga pouch ukuran besar yang ideal untuk konsumsi keluarga. (Nurhayaty, 2022)

b. Tampilan Visual Produk di Dalam Kemasan

Penampilan visual camilan mencerminkan tingkat konsistensi dan daya tarik yang sangat baik, contohnya keripik pisang memiliki warna kuning keemasan yang merata dan seragam tanpa adanya bagian yang gosong, sehingga langsung terlihat menggugah selera; foto produk yang ditampilkan di kemasan maupun melalui media sosial dibuat secara realistis dan menggoda selera tanpa pengeditan berlebihan, sehingga konsumen tidak akan kecewa ketika menerima produk sebenarnya; serta aspek kebersihan visual tetap terjaga optimal, yang dapat dilihat dari tidak adanya noda minyak berlebihan, remah-remah yang berhamburan, maupun tanda-tanda jamur atau kotoran yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen. (Nurhayaty, 2022)

c. Label Kemasan

Label kemasan memegang peran sentral sebagai penanda *physical evidence* dalam bauran pemasaran (7P) karena menjadi unsur berwujud yang pertama kali berinteraksi langsung dengan konsumen. Label ini tidak hanya menyajikan informasi produk yang jelas dan konkret, seperti komposisi bahan, masa kedaluwarsa, serta kode batch, tetapi juga menguatkan citra merek melalui logo, palet warna khas, tagline, dan desain visual yang atraktif, sehingga secara efektif membentuk persepsi positif terhadap mutu, kredibilitas, serta nilai keseluruhan jasa atau

produk. Dalam hal ini, label kemasan berfungsi sebagai penghubung komunikasi yang mengonversi pengalaman abstrak menjadi sesuatu yang konkret dan dapat dirasakan secara indrawi. Contohnya, label pada kemasan obat menyertakan petunjuk penggunaan yang rinci, sertifikasi resmi (halal atau BPOM), serta tampilan desain profesional yang langsung menciptakan rasa aman dan percaya. Dengan cara ini, label kemasan berhasil meminimalkan keraguan konsumen.(Hegiarto & Putri, 2024)

d. Kebersihan dan Higienis Proses Produksi

Bukti visual mengenai kebersihan proses produksi merupakan salah satu elemen penting dalam physical evidence untuk produk makanan ringan, yang dapat dibuktikan melalui foto atau rekaman video yang menampilkan kondisi dapur produksi yang bersih, tertata rapi, serta terjaga kebersihannya. Hal ini meliputi penggunaan perlengkapan pelindung higienis seperti sarung tangan, topi, dan masker oleh para pekerja, serta pemakaian peralatan dari bahan stainless steel food-grade yang aman untuk kontak langsung dengan makanan dan mudah dibersihkan. Di samping itu, adanya sertifikasi atau label keamanan pangan yang dicetak dengan jelas dan teratur pada kemasan, seperti izin edar dari BPOM, sertifikat halal MUI, serta nomor P-IRT berfungsi sebagai bukti konkret bahwa produk telah memenuhi persyaratan standar keamanan dan kelayakan konsumsi sesuai ketentuan yang berlaku. Lebih

jauh lagi, minimnya atau bahkan tidak adanya keluhan dari konsumen terkait isu kontaminasi, keracunan makanan, maupun gangguan kesehatan pasca-konsumsi semakin menguatkan keyakinan bahwa seluruh proses produksi dilakukan dengan standar higienis yang tinggi dan dapat dipercaya. Dengan demikian, hal ini turut meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. (Nurhayaty, 2022)

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:251) “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencari informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”. Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Firmansyah (2019:37) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Dalam pengambilan keputusan konsumen

dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan Menurut Setiadi dalam Rahayu (2018:7) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatankegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. (Salsabilla & Fasa, 2024)

Berikut adalah Indikator-indikator yang lebih praktis untuk diukur melalui instrumen kuesioner berbasis skala Likert, serta sering mencerminkan tingkat loyalitas dan keterikatan konsumen pasca tahap evaluasi, yaitu berikut penjelasannya :

a. Kemantapan pada Sebuah Produk (*Stability in Choosing a Product*)

Indikator ini mengukur konsumen memiliki keyakinan dan konsistensi dalam memilih produk yang sama saat muncul kebutuhan serupa. Konsumen dengan tingkat kemantapan tinggi biasanya sulit tergoda untuk beralih ke opsi lain, meskipun terdapat alternatif baru di pasaran. Hal ini menandakan bahwa proses evaluasi alternatif telah membuahkan preferensi yang kokoh terhadap produk tersebut.(Nurhayaty, 2022)

b. Kebiasaan dalam Membeli Produk (*Habitual Buying*)

Konsumen melakukan pembelian produk yang sama secara rutin atau bahkan otomatis, tanpa perlu lagi melakukan pencarian informasi maupun evaluasi mendalam. Kebiasaan ini terbentuk dari pengalaman positif yang berulang serta kepuasan sebelumnya, sehingga menjadikan pembelian sebagai keputusan dengan risiko rendah (low-involvement). Khusus pada produk snack UMKM, pola ini sering tampak dalam pembelian impulsif atau pembelian tetap di tempat langganan seperti warung tertentu.(Nurhayaty, 2022)

c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain (Recommending to Others)

Konsumen secara proaktif merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, atau lingkaran komunitasnya, baik melalui percakapan langsung (word-of-mouth) maupun ulasan di platform daring. Indikator ini menunjukkan tingginya kepuasan dan kepercayaan terhadap produk, sekaligus menggambarkan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sosial yang kuat. Rekomendasi semacam ini sering menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan penjualan pada UMKM di sektor kuliner.(Nurhayaty, 2022)

d. Melakukan Pembelian Ulang (*Repurchase Intention/Repurchase Behavior*)

Konsumen memiliki niat atau bahkan secara nyata melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama di kemudian hari. Indikator ini merupakan bukti terkuat atas keberhasilan keputusan pembelian, karena mencerminkan bahwa evaluasi pasca-pembelian (post-purchase evaluation) menghasilkan kepuasan serta loyalitas. Bagi UMKM, pembelian ulang sangat strategis mengingat biaya mempertahankan pelanggan lama jauh lebih rendah dibandingkan dengan akuisisi pelanggan baru. (Nurhayaty, 2022)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Utama	Perbedaan dengan penelitian ini
1.	Annisah Balqis Anggraini & Saino (2022)	Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya	secara parsial ketiga variabel berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.	Variabel Lokasi diganti dengan Variabel Kualitas Produk sebagai X2.
2.	Harahab et	Pengaruh Inovasi Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan	Positif & signifikan (fokus kompetisi UMKM snack)	Tidak ada physical evidence; tambah inovasi layanan

	al. (2024)	Pembelian pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak		
3.	Montoh & Muskita (2024)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan pada Kantin Universitas Victory	Positif & Signifikan..	Hanya harga; tidak ada kualitas & physical evidence
4.	Kamil et al. (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening	Positif & signifikan parsial & simultan (kontribusi 70,1%)	Tidak menyertakan physical evidence
5.	Carolina et al. (2015) / Adaptasi 7P	Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang	Physical evidence & kualitas berpengaruh positif pada pengalaman konsumen	Lebih luas (7P penuh); bukan khusus UMKM snack

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga merupakan salah satu atribut produk yang paling sensitif bagi konsumen (*Kotler & Armstrong, 2021*). UMKM kuliner cenderung paham dengan keadaan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perubahan harga suatu barang atau jasa, disisi lain konsumen juga menginginkan kepuasan yang didapat sebanding dengan uang yang diberikan. Penelitian *Tutut Putria (2023)* pada Mie Gacoan, *Chusnul Khotimah (2022)* pada bisnis ini, serta penelitian *Astuti et al. (2022)* membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (*Anggraini & Saino, 2021*). Pada Manja Snack yang bersegmen menengah ke bawah, harga yang terjangkau namun tetap kompetitif dengan pesaing diduga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H_1 : Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Manja Snack.

- b. Kualitas produk (rasa, kesegaran, tahan lama, kemasan, dan kebersihan) merupakan faktor utama dalam kuliner karena bersifat experience product dan credence product (*Tjiptono & Diana, 2020*). Penelitian sebelumnya oleh *Sari (2022)* pada usaha Manja Snack, *Tutut Putria (2023)* pada Mie Gacoan, serta penelitian *Jelatu & Widyanuri (2025)* pada UMKM makanan lokal secara

konsisten membuktikan bahwa kualitas produk yang tinggi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Anggraini & Saino, 2021). Konsumen Manja Snack yang mayoritas pelanggan loyal akan lebih mudah memutuskan pembelian kembali apabila merasakan kualitas yang konsisten dan memuaskan.

H₂: Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Manja Snack.

- c. Physical evidence atau bukti fisik merupakan komponen tambahan dalam bauran pemasaran extended 7P (Booms & Bitner, 1981), yang meliputi aspek-aspek tangible seperti kemasan produk, penataan display, tingkat kebersihan booth atau gerobak, aroma produk, serta suasana keseluruhan tempat penjualan (Nurhayaty, 2022). Elemen ini berperan menciptakan kesan pertama yang positif, memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, menumbuhkan rasa percaya, dan mendorong keputusan pembelian impulsif, khususnya pada UMKM makanan ringan yang umumnya bergantung pada interaksi langsung di pasar, booth, atau acara event (Puspitorini, 2022). Dalam kerangka model Stimulus-Organism-Response (SOR), physical evidence bertindak sebagai stimulus lingkungan yang memengaruhi emosi konsumen dan akhirnya memicu respons berupa pembelian. Dukungan empiris dari penelitian Carolina et al. (2015) menunjukkan bahwa physical evidence memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian pada produk makanan sehat, sedangkan Maimunah & Suji'ah (2023) mengonfirmasi pengaruhnya terhadap persepsi konsumen di sektor rumah makan (Anggraini & Saino, 2021). Walaupun penelitian khusus pada UMKM snack yang secara eksplisit menguji *physical evidence* masih terbatas, elemen ini sangat penting dalam konteks UMKM Manja Snack mengingat konsumen cenderung menilai produk berdasarkan tampilan visual dan kebersihan secara langsung, sehingga hipotesis ini diusulkan untuk mengisi celah penelitian yang ada sebelumnya.

***H₃: Physical Evidence* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Manja Snack.**

d. Pengaruh Simultannya Ketiga Variabel

Ketiga variabel independen (harga, kualitas produk, dan *physical evidence*) diduga secara bersama-sama memberikan kontribusi yang lebih besar daripada secara parsial. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian-penelitian sebelumnya pada UMKM kuliner yang menunjukkan pengaruh simultan ketiga faktor tersebut mencapai 55–75% terhadap keputusan pembelian.

***H₄: Harga, Kualitas Produk dan Physical Evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Manja Snack.**

Hipotesis-hipotesis di atas akan diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai Sig. < 0,05 dan koefisien regresi positif, maka hipotesis diterima.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual skripsi ini berasumsi bahwa harga, kualitas produk, serta physical evidence secara langsung dan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Manja Snack. Asumsi tersebut didasarkan pada teori marketing mix (7P), teori perilaku konsumen Kotler & Keller, model Stimulus-Organism-Response (SOR), serta teori perceived value Zeithaml, di mana ketiga variabel independen tersebut berperan sebagai stimulus pemasaran yang membentuk persepsi nilai konsumen dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

