BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional utama dalam manajemen perusahaan yang memiliki peran krusial dalam menentukan keberlangsungan hidup organisasi dalam jangka panjang. Secara terminologi, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller). Dalam konteks yang lebih dinamis, manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Bagi sebuah perusahaan distributor seperti CV. Cahaya Abadi, manajemen pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual produk Ladaku, melainkan bagaimana mengelola seluruh rantai nilai agar produk tersebut tetap relevan di mata konsumen akhir (Desak Putu, 2025).

Inti dari manajemen pemasaran terletak pada kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menerjemahkannya ke dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif. Bauran pemasaran ini menjadi instrumen utama bagi manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar (AFIFAH, 2024). Di pasar bumbu dapur Indonesia yang sangat padat, manajemen pemasaran Ladaku harus mampu menciptakan pembedaan (*differentiation*) yang jelas. Hal ini mencakup bagaimana perusahaan memposisikan Ladaku sebagai merica murni 100% yang berbeda dengan merica curah yang ada di pasar tradisional. Strategi ini memerlukan koordinasi yang erat antara departemen pemasaran pusat di PT Motasa Indonesia

dengan tim lapangan di CV. Cahaya Abadi agar pesan kualitas yang disampaikan konsisten sampai ke tangan konsumen (Wati, 2022).

Lebih lanjut, manajemen pemasaran modern kini telah bergeser dari fokus transaksi jangka pendek menjadi fokus pada manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Dalam skripsi ini, perspektif manajemen pemasaran digunakan untuk membedah bagaimana rangsangan pemasaran berupa kualitas produk dan harga dikelola sedemikian rupa sehingga mampu membangkitkan niat atau minat beli. Proses ini diawali dengan analisis lingkungan pemasaran untuk melihat kekuatan kompetitor, tren konsumsi masyarakat Surakarta terhadap bumbu instan, hingga faktor ekonomi yang mempengaruhi daya beli. Seorang manajer pemasaran dituntut memiliki kemampuan analitis untuk mengevaluasi apakah strategi harga yang diterapkan sudah mampu menyeimbangkan antara target profitabilitas distributor dengan keterjangkauan harga di tingkat pengecer (Melyda Br Manullang, 2022).

Dalam prakteknya di lapangan, manajemen pemasaran juga melibatkan fungsi pengawasan dan pengendalian. Bagi salesman di CV. Cahaya Abadi, implementasi manajemen pemasaran tercermin dalam bagaimana mereka mengelola ketersediaan stok di toko-toko (*place*), memastikan komunikasi promosi berjalan baik, dan memberikan edukasi mengenai keunggulan produk (*product knowledge*). Efektivitas dari fungsi manajemen pemasaran ini pada akhirnya akan bermuara pada minat beli. Jika manajemen pemasaran gagal mengomunikasikan nilai kualitas produk atau salah dalam menetapkan strategi harga, maka konsumen akan beralih ke merek kompetitor yang dianggap memberikan nilai lebih tinggi (MANDUAPESSY, 2025).

Secara akademis, pemahaman mengenai manajemen pemasaran memberikan landasan bagi peneliti untuk mengukur keberhasilan suatu merek melalui indikator-indikator perilaku konsumen. Teori-teori dalam manajemen pemasaran menyediakan kerangka kerja untuk memahami mengapa seorang ibu rumah tangga atau pengusaha kuliner lebih memilih Ladaku dibandingkan produk

sejenis. Hal ini melibatkan pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen yang merupakan bagian integral dari studi manajemen pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memposisikan manajemen pemasaran sebagai payung besar yang menaungi variabel kualitas produk dan harga dalam upaya memenangkan persaingan di pasar bumbu dapur wilayah Surakarta. Melalui manajemen pemasaran yang tepat, CV. Cahaya Abadi diharapkan tidak hanya mampu mendistribusikan produk, tetapi juga mampu membangun ekuitas merek Ladaku yang kuat di hati masyarakat (NAFASHA SABINA, 2024).

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu senjata kompetitif utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya yang termasuk di dalamnya daya tahan, kehandalan, ketepatan yang dihasilkan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) khususnya kategori bumbu dapur, kualitas bukan sekadar atribut fisik, melainkan sebuah jaminan keamanan pangan dan konsistensi rasa yang secara langsung mempengaruhi kepuasan indrawi konsumen (LEO, 2025).

Bagi Ladaku, kualitas adalah identitas merek yang membedakannya secara ekstrem dari produk merica bubuk campuran atau merica curah yang banyak beredar di pasar tradisional wilayah Surakarta.Penilaian kualitas produk bersifat multidimensi. David Garvin dalam Tjiptono (2016) merumuskan delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai parameter analisis, dan dalam konteks Ladaku, dimensi-dimensi berikut sangat relevan:

1. Minat Beli Ladaku (*Performance*): Merujuk pada karakteristik operasi inti dari produk. Pada Ladaku, Minat Beli Ladaku diukur dari tingkat kepedasan yang konsisten dan aroma lada yang tajam saat diaplikasikan ke dalam masakan. Konsumen membeli Ladaku karena ekspektasi akan rasa "pedas lada asli" yang tidak didapatkan dari produk campuran.

2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*): Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Ladaku memiliki fitur keunggulan berupa penggunaan teknologi Cold Grinding System. Teknologi ini memungkinkan proses penggilingan biji lada dilakukan pada suhu rendah sehingga minyak atsiri (yang membawa aroma dan rasa) tidak menguap. Inilah yang menjadi nilai jual unik (*Unique Selling Point*) yang harus dipahami oleh setiap salesman di CV. Cahaya Abadi.
3. Keandalan (*Reliability*): Probabilitas bahwa produk tidak akan gagal atau rusak dalam jangka waktu tertentu. Ladaku menjamin bahwa setiap sachet yang dibuka oleh konsumen memiliki standar rasa yang sama (*standarisasi*). Tidak ada variasi rasa antara produksi bulan ini dengan bulan berikutnya, yang membangun kepercayaan konsumen.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Ladaku mengklaim 100% murni merica tanpa campuran bahan pengisi seperti tepung atau kulit lada. Kesesuaian terhadap klaim "murni" inilah yang menjadi indikator kualitas paling krusial.
5. Daya Tahan (*Durability*): Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Melalui kemasan aluminium foil berkualitas tinggi, Ladaku memiliki daya simpan yang lama tanpa mengubah warna atau memicu timbulnya jamur, asalkan kemasan belum dibuka.
6. Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik produk melalui panca indera. Hal ini mencakup desain kemasan Ladaku yang ikonik dengan warna kuning cerah yang mudah dikenali konsumen di rak toko (*shelf impact*), serta tekstur bubuk yang halus dan bersih.

Berdasarkan dimensi kualitas di atas, maka dalam penelitian ini kualitas produk Ladaku akan diukur melalui 4 indikator utama yang relevan dengan karakteristik bumbu dapur merica bubuk, yaitu:

1. Kemurnian Lada: Menilai sejauh mana produk bebas dari bahan campuran (filler) dan mempertahankan keaslian 100% merica.
2. Ketajaman Aroma: Menilai kekuatan aroma khas merica yang dihasilkan melalui proses produksi (*cold grinding*).
3. Konsistensi Rasa: Menilai kestabilan tingkat kepedasan produk di setiap kemasan yang diterima konsumen.
4. Kualitas Kemasan: Menilai kebersihan (*higienitas*), kepraktisan, serta kemampuan kemasan dalam melindungi isi produk agar tidak rusak.

Bagi distributor seperti CV. Cahaya Abadi, kualitas produk adalah modal utama dalam melakukan push strategy ke ritel. Kualitas yang tinggi akan menurunkan tingkat keluhan pelanggan dan mempermudah proses repeat order dari pemilik took (Muhammad, 2025). Secara teoretis, jika kualitas produk dirasakan sangat baik oleh konsumen, maka risiko persepsian (*perceived risk*) akan menurun, yang secara otomatis akan menstimulasi munculnya niat atau minat beli. Dalam skripsi ini, kualitas produk Ladaku tidak hanya dipandang sebagai variabel teknis produksi, tetapi juga sebagai variabel persepsi di mana konsumen di Surakarta memberikan penilaian subjektif berdasarkan pengalaman mereka menggunakan Ladaku untuk masakan harian seperti bakso, soto, maupun masakan rumah tangga lainnya.Pentingnya kualitas produk juga berkaitan erat dengan teori *Zero Defects* dan *Total Quality Management* (TQM) (Fen Ly et al., 2025). PT Motasa Indonesia sebagai produsen menerapkan standar produksi yang ketat sehingga produk yang sampai ke gudang CV. Cahaya Abadi adalah produk yang telah melewati kontrol kualitas (*Quality Control*) yang berlapis. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kualitas produk diposisikan sebagai variabel independen pertama (X_1) yang diduga menjadi pendorong utama minat beli. Tanpa kualitas yang mumpuni, strategi harga semurah apa pun tidak akan mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, terutama untuk produk yang dikonsumsi secara langsung (masuk ke dalam tubuh) seperti bumbu dapur (UTAMI, 2025).

2.2.3 Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen-elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi justru menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), secara sempit harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, namun secara lebih luas, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi CV. Cahaya Abadi sebagai distributor Ladaku, harga adalah variabel yang paling sensitif sekaligus fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat terhadap perubahan pasar, biaya operasional distribusi, maupun strategi kompetitor di wilayah Surakarta (Allokendek, 2024).

Dalam perspektif perilaku konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator kualitas (*price-quality cue*). Konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, terutama pada produk yang manfaatnya sulit dinilai secara visual sebelum dikonsumsi. Ladaku, dengan harga yang umumnya berada di atas rata-rata merica bubuk campuran atau merica curah, memposisikan dirinya sebagai produk premium di kategorinya. Namun, penetapan harga ini harus dikelola dengan sangat hati-hati agar tetap berada dalam rentang daya beli masyarakat. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa diikuti oleh pemahaman konsumen akan kualitas "100% murni", maka minat beli akan menurun. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, dapat merusak citra eksklusivitas dan kemurnian yang selama ini dibangun oleh PT Motasa Indonesia (Habibulloh et al., 2025).

Terdapat empat indikator utama dalam mengukur variabel harga yang relevan dengan penelitian pada produk Ladaku ini, antara lain:

1. Keterjangkauan Harga: Indikator ini mengukur sejauh mana harga eceran Ladaku dapat dijangkau oleh target pasarnya, mulai dari ibu rumah tangga hingga pedagang makanan kecil di Surakarta. Sebagai salesman, Anda tentu memahami bahwa ketersediaan kemasan sachet kecil (renteng) adalah

strategi untuk menjaga keterjangkauan harga per unit (*fractional pricing*), sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya besar sekaligus untuk mendapatkan merica berkualitas.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Konsumen akan merasa puas jika nilai (*value*) yang mereka terima sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Ladaku menawarkan efisiensi; dengan jumlah bubuk yang sedikit, rasa pedas dan aroma yang dihasilkan sudah sangat kuat. Hal ini menciptakan persepsi bahwa meskipun harga per gramnya lebih mahal, namun secara penggunaan jauh lebih hemat dan berkualitas dibandingkan produk kompetitor.
3. Daya Saing Harga: Dalam pasar yang kompetitif, harga Ladaku selalu dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Desaku (dari produsen yang sama namun kategori berbeda) maupun merek bumbu instan lainnya. Indikator ini melihat bagaimana posisi harga Ladaku di rak toko ritel. Apakah perbedaan harganya terlalu jauh dengan kompetitor atau masih dalam batas toleransi konsumen di Surakarta? Strategi promosi seperti "beli 2 gratis 1" atau potongan harga distribusi dari CV. Cahaya Abadi ke toko-toko retail juga berperan dalam menjaga daya saing ini.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Harga yang dibayar konsumen harus memberikan manfaat emosional dan fungsional. Manfaat fungsional berupa rasa masakan yang lezat, sementara manfaat emosional berupa rasa aman karena mengonsumsi produk yang terjamin keasliannya dan higienis. Jika manfaat ini dirasakan nyata, maka konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi terlepas dari fluktuasi harga yang terjadi di pasar.

Selain itu, bagi distributor seperti CV. Cahaya Abadi, harga juga mencakup struktur diskon bertingkat yang diberikan kepada agen, grosir, dan pengecer. Kebijakan harga ini sangat mempengaruhi minat beli dari sisi "pelanggan antara" (pemilik toko). Jika margin keuntungan yang diberikan kepada pemilik toko cukup menarik, mereka akan lebih aktif merekomendasikan Ladaku kepada konsumen akhir. Oleh karena itu, dalam penelitian manajemen pemasaran, harga tidak hanya

dilihat dari label nilai pada kemasan, tetapi juga bagaimana persepsi nilai tersebut terbentuk di benak konsumen dan bagaimana ia dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar.Dalam skripsi ini, variabel harga (X_2) akan diuji apakah menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Surakarta saat akan memutuskan untuk membeli Ladaku. Apakah mereka membeli karena memang harganya dianggap pas, ataukah mereka tetap membeli meskipun harga naik karena tidak adanya substitusi yang memiliki kualitas setara? Analisis mendalam mengenai harga ini akan memberikan gambaran bagi manajemen CV. Cahaya Abadi dalam menentukan strategi penetapan harga yang optimal guna memaksimalkan minat beli tanpa mengorbankan margin keuntungan perusahaan.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka biasanya melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2015) yang menyatakan bahwa minat beli adalah model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, merek, atau toko tertentu.

Dalam pandangan Fertina et al. (2022), minat beli merupakan tahap di mana konsumen membentuk niat untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima. Bagi produk FMCG seperti Ladaku, minat beli sering kali dipengaruhi oleh ingatan konsumen akan kualitas yang konsisten dan harga yang dianggap wajar di pasar. Oleh karena itu, minat beli bukan sekadar keinginan sesaat, melainkan hasil dari proses kognitif yang mendalam terhadap stimulasi pemasaran yang diberikan oleh perusahaan maupun distributor seperti CV. Cahaya Abadi.

Proses terbentuknya minat beli biasanya mengikuti model hierarki efek. Assael (2001) menjelaskan bahwa minat beli terjadi melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Kognitif (Kesadaran): Konsumen mulai menyadari keberadaan produk Ladaku melalui distribusi di pasar-pasar Surakarta atau promosi yang dilakukan.
2. Tahap Afektif (Ketertarikan): Setelah mengetahui produk, konsumen mulai mengevaluasi keunggulan produk, seperti teknologi cold grinding yang menjaga aroma tetap kuat. Pada tahap ini, perasaan suka atau tidak suka mulai muncul.
3. Tahap Konatif (Niat): Ini adalah tahap akhir di mana minat beli terbentuk secara nyata. Konsumen memiliki niat untuk melakukan transaksi karena menganggap harga sebanding dengan manfaat yang diterima.

Untuk memahami secara mendalam bagaimana minat beli diukur dalam skripsi ini, kita merujuk pada dimensi yang dikembangkan oleh Ferdinand (2014), yang membagi minat beli ke dalam empat dimensi utama yang sangat relevan dengan perilaku konsumen di pasar tradisional maupun ritel modern:

1. Minat Transaksional: Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dalam hal ini, konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan transaksi pembelian Ladaku secara berulang di masa depan karena kepercayaan pada kemurnian produknya.
2. Minat Referensial: Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas dengan ketajaman aroma Ladaku tidak ragu untuk memberikan rekomendasi kepada rekan sesama ibu rumah tangga atau pelaku usaha kuliner lainnya di Surakarta.
3. Minat Preferensial: Menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Meskipun terdapat merek kompetitor dengan harga lebih murah, konsumen tetap menjadikan Ladaku

sebagai pilihan pertama karena nilai manfaat (100% lada murni) yang sulit digantikan produk lain.

Minat beli tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai variabel eksternal dan internal. Menurut Superianto (2020), faktor dominan yang mempengaruhi minat beli antara lain:

1. Kualitas Produk: Keunggulan fitur dan Minat Beli Ladaku produk yang dirasakan langsung oleh panca indera konsumen.
2. Persepsi Harga: Penilaian konsumen mengenai kewajaran pengorbanan finansial yang diberikan dibandingkan dengan manfaat yang didapat.
3. Citra Merek: Identitas dan reputasi produk di mata masyarakat yang membangun rasa aman saat mengonsumsinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan landasan empiris dan membantu mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*). Berikut ringkasan beberapa studi relevan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

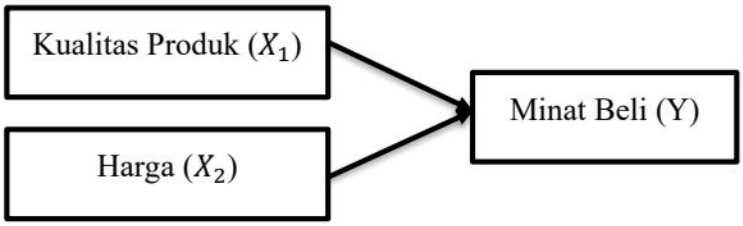
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Rizqy Tsaniya, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt	Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. (2) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. (3) Harga

			berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.
2.	Romansyah Sahabuddin, Hery Maulana Arif (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar	Berdasarkan hasil penelitian, (1) tidak ada hubungan antara citra merek dan perilaku belanja pelanggan (p = 0,734 > 0,05). Tidak ada korelasi antara kualitas produk dan niat pembelian konsumen seperti yang ditunjukkan pada (2). Pada tingkat signifikansi 0,05, korelasi antara harga dan perilaku pelanggan bersifat sedang. Pada tingkat signifikansi statistik empat desimal (0,000 0,05), terdapat korelasi antara perilaku pembelian konsumen dan elemen-elemen seperti persepsi merek, kualitas produk, dan biaya.
3.	Burhan Marwanto, Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas

		Sleman)	produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4.	Mohamad Rizal Nur Qudus & Nita Sri Amelia (2022)	The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Bang Dava Chicken Restaurant.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh sebesar 55,8% terhadap niat pembelian ulang konsumen Ayam Bang Dava, sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen Ayam Bang Dava adalah harga.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan logis antara variabel penelitian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y), yang diperlihatkan dalam diagram dibawah berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

- H_1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H_2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.