

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Firmansyah (dalam Assaukani, dkk 2024) mengartikan keputusan pembelian sebagai sebuah fase krusial dalam menyaring berbagai alternatif tindakan guna menetapkan satu pilihan tertentu saat bertransaksi. Sejalan dengan hal tersebut, Indrasari (dalam Assaukani, dkk 2024) menekankan bahwa aktivitas ini secara konkret melibatkan individu dalam alur penentuan sikap untuk membawa pulang produk yang disediakan oleh penjual. Sementara itu, menurut Sudirman (dalam Assaukani, dkk 2024) menguraikannya sebagai rangkaian proses sistematis yang dijalani konsumen dalam menjatuhkan pilihan pada komoditas yang diinginkan, yang mana tahapan ini menjadi stimulus utama bagi seseorang untuk merealisasikan transaksi.

Rosita dan Inne (Yuliyanie & Evyanto, 2022) merumuskan keputusan pembelian sebagai manifestasi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk merealisasikan atau membatalkan transaksi atas produk yang disajikan. Sebelum mengambil tindakan tersebut, konsumen biasanya akan mengalkulasi beragam aspek krusial, seperti tingkat mutu, nominal harga, serta tingkat popularitas atau keakraban merek produk yang bersangkutan. Artinya, keputusan pembelian merupakan satu proses untuk mengatasi

tantangan yaitu terdiri dari penggabungan keinginan dengan Analisa kebutuhan dan perilaku saat setelah melakukan pembelian.

Pada situasi tertentu, konsumen kerap kali mengambil keputusan tanpa melalui proses evaluasi formal terhadap setiap merek yang tersedia. Di samping itu, munculnya faktor-faktor intervensi yang tidak terduga juga berpotensi mengubah pilihan akhir mereka. Dengan demikian, pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan suatu tindakan strategis yang diambil untuk menyelesaikan hambatan yang dihadapi, sekaligus menjadi langkah sistematis guna mencapai target secara cepat dengan alokasi biaya seefisien mungkin.

Dari berbagai gagasan teoritis yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah mekanisme pemikiran dan tindakan konsumen saat menyeleksi serta menetapkan produk yang paling sesuai dari beberapa pilihan alternatif. Proses ini tidak berlangsung secara mendadak, melainkan melalui serangkaian fase seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan yang ada hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Sebagaimana dijelaskan Kotler & Amstrong dalam (dalam Ciputra, 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Pilihan Produk

Saat menentukan produk yang akan dibawa pulang maupun untuk keperluan lainnya, konsumen dihadapkan pada keharusan untuk mengambil keputusan. Pada fase ini, perusahaan dituntut untuk memberikan perhatian lebih kepada pelanggan maupun calon pembeli yang menaruh minat pada produk mereka, serta memahami alternatif pilihan yang sedang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Mengingat setiap merek membawa karakteristik dan keunikan tersendiri, konsumen dituntut untuk memilah dan menetapkan pilihan pada merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Fenomena ini mengharuskan perusahaan untuk membedah dan memahami secara mendalam alasan fundamental yang mendasari preferensi pelanggan terhadap merek tertentu tersebut.

3) Pilihan Penyalur

Saat melakukan pembelian barang, konsumen akan menemukan sejumlah kemudahan, termasuk tempat yang mudah dijangkau, harga yang bersaing, variasi produk yang tersedia, kenyamanan saat berbelanja dan ukuran tempat yang cukup. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami alasan di balik pilihan pelanggan terhadap penyalur tertentu.

4) Waktu Pembelian

Ketika mempertimbangkan waktu untuk melakukan pembelian, konsumen menetapkan kapan mereka akan membeli produk dan memproduksinya untuk kebutuhan selanjutnya. Dalam konteks ini,

perusahaan perlu memahami kapan pelanggan berencana untuk melakukan pembelian produk sesuai keperluan.

5) Jumlah Pembelian

Saat menentukan volume barang yang akan dibawa pulang, konsumen juga mengambil keputusan terkait kuantitas produk yang benar-benar mereka butuhkan. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk jeli dalam mengamati dan menganalisis jumlah produk yang diserap pasar dalam satu kali transaksi.

6) Metode Pembayaran

Ketika merealisasikan transaksi barang maupun jasa, konsumen diwajibkan menentukan pilihan mengenai sistem pembayaran yang akan mereka pilih. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu mengidentifikasi serta memetakan metode penyelesaian transaksi yang paling sering digunakan oleh pelanggan, baik melalui mekanisme tunai maupun opsi transfer bank.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong meliputi serangkaian pilihan logis yang dihadapi konsumen sebelum bertransaksi. Indikator tersebut mencakup Keputusan mengenai objek yang dibeli seperti pilihan produk dan merek, tempat dan waktu transaksi seperti pilihan penyalur dan waktu pembelian, hingga teknis pelaksanaan belanja seperti jumlah pembelian dan metode pembayaran. Jadi, keenam aspek ini saling berkaitan dalam membentuk Tindakan pembelian yang utuh.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Wardhana, 2024) variabel-variabel yang memicu keputusan pembelian konsumen mencakup:

- 1) Faktor budaya. Pengaruh nilai-nilai kebudayaan, subkelompok budaya, hingga strata sosial konsumen menjadi pijakan penting yang harus dipahami produsen dalam memprediksi tindakan konsumen.
- 2) Aspek sosial. Tindakan berbelanja konsumen kerap disetir oleh hubungan interaksional dalam kelompok sosial, seperti dinamika keluarga, posisi/status masyarakat, dan kelompok rujukan (*reference group*).
- 3) Aspek personal. Faktor-faktor seperti pekerjaan, umur, kondisi ekonomi, pola hidup, karakter dan citra diri memiliki peran signifikan dalam pengambilan keputusan membeli.
- 4) Aspek psikologis. Motivasi, cara pandang, pembelajaran, kepercayaan dan sikap juga memainkan peranan. Dorongan muncul untuk mencari kepuasan, sementara cara pandang berhubungan dengan pemilihan, pengorganisasian dan penafsiran informasi.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong, tindakan pembelian yang diambil konsumen pada dasarnya disetir oleh serangkaian faktor yang berkesinambungan, yaitu dimensi budaya, lingkungan sosial, karakteristik personal, dan kondisi psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, kebiasaan, dan lingkungan budaya yang membentuk perilaku konsumen. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, kelompok, serta status sosial yang dimiliki seseorang. Faktor personal berhubungan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan,

kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Sementara itu, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang memengaruhi cara konsumen menilai serta memilih suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi pribadi yang membentuk perilaku pembelian mereka.

2. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan usaha untuk menciptakan ciri khas dan memisahkan produk dari barang serupa yang ditawarkan oleh para pesaing. Menurut Situmeang (dalam Yessi Rachmawati dkk., 2025) diferensiasi produk terjadi ketika suatu produk memiliki fitur, nilai, dan karakteristik yang berbeda guna meraih keunggulan di pasar. Dalam konteks ini, perusahaan meluncurkan produk untuk menarik suatu segmen pelanggan tertentu.. Menurut Wibowo dan Priansa (dalam Rezeki dkk., 2021), berpendapat bahwa proses diferensiasi produk melibatkan penambahan beberapa perbedaan yang signifikan dan berharga, sehingga produk perusahaan lebih menonjol dibandingkan tawaran dari kompetitor.

Menurut Hoetoro (dalam Juliani, dkk, 2022) mengemukakan bahwa diferensiasi produk terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan di antara beraneka merek produk, baik dalam hal penampilan, rasa, pelayanan, kualitas maupun harga. Hoetoro (Juliani, dkk, 2022) memandang diferensiasi produk sebagai instrumen segmentasi pasar yang mampu

merefleksikan variasi permintaan spesifik. Melalui pendekatan ini, korporasi meluncurkan produk tertentu demi membentuk ceruk pasar yang khusus bagi kelompok konsumen potensial.

Sejalan dengan itu, Poltak & Sarton (dalam Juliani, dkk, 2022), menjelaskan bahwa pembedaan produk merupakan mekanisme sistematis untuk memisahkan identitas suatu barang atau jasa dari para rivalnya. Proses ini melibatkan perincian karakteristik spesifik yang bernilai di mata pelanggan, sehingga mampu melahirkan unsur keunikan tersendiri. Di sisi lain, Sudarmanto (dalam Juliani, dkk, 2022) menegaskan bahwa strategi pembedaan ini merupakan langkah taktis perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif dengan cara mendongkrak nilai persepsi (*perceived value*) produknya agar melampaui standar yang ditawarkan oleh kompetitor.

Pada dasarnya, pembedaan produk merupakan langkah konkret perusahaan dalam menciptakan jarak visual maupun fungsional dengan produk pesaing melalui penonjolan atribut tertentu yang memikat. Diversifikasi antarproduk ini sering kali bertumpu pada aspek kualitas. Keberhasilan dalam mengeksekusi strategi ini mampu menggeser fokus persaingan pasar yang semula berbasis perang harga menjadi persaingan berbasis keunggulan non-harga, seperti kecanggihan fitur, efisiensi jalur distribusi, maupun keunikan bauran promosi.

Menurut pandangan pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi korporat yang diimplementasikan untuk membentuk keunikan dan identitas khas pada komoditas yang dipasarkan agar tidak serupa dengan milik kompetitor. Manifestasi

pembedaan ini dapat menyasar berbagai dimensi, mulai dari mutu, spesifikasi fitur, estetika desain, identitas merek, layanan penyerta, hingga variabel nilai tambah lainnya yang relevan bagi konsumen. Orientasi utama dari kebijakan ini adalah untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, memperkuat nilai produk di mata pelanggan, serta menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. Adanya distingsi yang bernilai tinggi ini pada akhirnya akan memperkokoh posisi tawar produk di pasar dan menstimulasi minat beli konsumen untuk lebih memilih produk perusahaan dibanding produk alternatif lainnya.

b. Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan suatu mekanisme strategis untuk menyisipkan berbagai karakteristik pembeda yang signifikan dan bernilai tinggi, dengan tujuan memisahkan identitas serta nilai penawaran perusahaan dari komoditas yang dipasarkan oleh para kompetitor. Menurut Kotler (dalam Indra Septian, 2019), ada beberapa indikator diferensiasi produk:

1. Bentuk mengacu pada cara diferensiasi produk, yang didasarkan terkait dimensi, desain atau aspek fisik dari barang tersebut.
2. Keistimewaan mengacu pada atribut yang dimiliki barang untuk memenuhi keperluan khusus pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan.
3. Mutu kinerja menunjukkan sejauh mana karakteristik dasar produk berfungsi. Banyak produk dikategorikan dalam beberapa tingkat kinerja:

rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul, di mana perusahaan menyesuaikan tingkat tersebut dengan pasar sasaran dan kompetitornya.

4. Daya tahan menunjukkan ketahanan dari produk, atau lama operasional yang diharapkan dalam kondisi normal, menjadi atribut berharga untuk produk tertentu.
5. Gaya mencerminkan penampilan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk, serta menciptakan keunikan yang sulit untuk ditiru.
6. Rancangan merupakan sebuah kualitas yang diukur berdasarkan desain produk dan fitur keseluruhan yang mempengaruhi cara produk terlihat, dirasakan, dan berfungsi.

Secara keseluruhan, diferensiasi produk bertujuan membuat suatu produk terlihat lebih unik dan bernilai dibandingkan pesaingnya. Semua unsur tersebut dirancang agar produk mampu memberikan pengalaman yang berbeda, memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik serta menumbuhkan kesan khusus yang sulit ditiru oleh produk lain. Jika daya saing lebih tinggi dan berpotensi meningkatkan minat serta loyalitas konsumen.

c. Tujuan Diferensiasi Produk

Beberapa elemen dalam strategi diferensiasi produk menurut (Maharani, 2024) meliputi:

- 1) Inovasi produk

Pembaruan produk memegang peranan yang sangat krusial, mengingat kemampuan perusahaan dalam meluncurkan barang berspesifikasi mutakhir atau mengadopsi teknologi baru yang belum beredar di pasar dapat melahirkan keunggulan kompetitif yang signifikan. Cakupan inovasi ini tidak terbatas pada penambahan fitur kasat mata saja, melainkan juga menyentuh aspek mekanisasi produksi yang lebih maju, pemanfaatan material berwawasan lingkungan, hingga penerapan sistem teknologi yang lebih hemat energi.

2) Kualitas produk

Mutu komoditas juga menjadi instrumen vital dalam merumuskan strategi pembeda. Barang yang memiliki reliabilitas tinggi, daya tahan jangka panjang, serta fungsionalitas yang superior cenderung dinilai lebih prestisius oleh konsumen. Di tengah ketatnya tensi persaingan pasar, keunggulan kualitas ini kerap kali bertindak sebagai stimulus utama yang mendorong pelanggan untuk memprioritaskan suatu produk di atas produk kompetitor.

3) Desain produk

Visualisasi dan rancangan produk menjadi elemen penting berikutnya dalam mempertegas distingsi pasar. Konstruksi estetika yang memikat dipadukan dengan aspek ergonomis yang fungsional tidak hanya mampu memikat impresi awal konsumen, tetapi juga memberikan tingkat kepuasan yang lebih mendalam saat produk tersebut dioperasikan.

4) Layanan

Aktivitas pelayanan memegang andil yang tidak kalah besar dalam mengaburkan kesamaan produk dengan pesaing. Penyediaan fasilitas purnajual yang responsive seperti kompensasi garansi yang lebih panjang, kecepatan estimasi perbaikan, hingga saluran bantuan pelanggan yang mudah diakses efektif dalam mengunci loyalitas konsumen. Proteksi layanan seperti ini memberikan jaminan rasa aman bagi pelanggan karena mereka merasa diprioritaskan dan dihargai oleh produsen.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Aktivitas pelayanan merupakan sebuah mekanisme yang menstimulasi interaksi langsung antar-individu maupun antara manusia dengan perangkat fisik demi mewujudkan kepuasan konsumen. Pelaksanaan pelayanan ini bersifat repetitif dan berkesinambungan seiring dengan dinamika kehidupan masyarakat. Merujuk pada pemikiran Sualang (dalam Dipayanti, 2024) kualitas pelayanan merupakan integrasi adaptif dari komponen produk, jasa, tenaga kerja, prosedur, dan lingkungan usaha, yang mana mutunya diukur secara aktual pada saat transaksi layanan terjadi..

Sejalan dengan pandangan tersebut, Cesarina (dalam Dipayanti, 2024) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kapasitas korporasi dalam menyelaraskan realisasi kinerja dengan ekspektasi pelanggan, sehingga mampu melahirkan persepsi positif yang memuaskan. Sementara itu, Kotler

dkk (dalam Muhtarom, 2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan esensinya merupakan penilaian objektif konsumen terhadap komitmen dan cara penjual memformulasikan layanan demi mengakomodasi kebutuhan mereka.

Tjiptono (dalam Caniago & Rustanto, 2022) mempertegas bahwa mutu pelayanan bertumpu pada keseriusan produsen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, yang dibarengi dengan ketepatan metode penyampaian agar sejalan dengan ekspektasi pasar. Guna merealisasikan performa layanan yang prima, Rustanto (dalam Caniago & Rustanto, 2022) merumuskan enam pilar standarisasi penyokong, yang meliputi: 1) kompetensi karyawan, 2) ketersediaan sarana penunjang yang representatif, 3) keramahan personalia, 4) pola komunikasi yang interaktif dan efektif, 5) penguasaan informasi produk secara mendalam, serta 6) kepekaan terhadap kebutuhan riil konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan juga bertindak sebagai parameter untuk membandingkan antara gap ekspektasi awal konsumen dengan realitas pelayanan yang mereka terima. Marbun, dkk (dalam Zahara dkk., 2024), menyatakan bahwa mutu layanan mencerminkan konklusi penilaian pelanggan atas keistimewaan atau keunggulan komprehensif dari sebuah produk maupun jasa. Pemahaman personal konsumen mengenai variabel pelayanan inilah yang memegang kendali atas keputusan mereka saat menyeleksi produk atau memilih instansi penyediaanya. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor determinan dalam mengukur kepuasan

konsumen, sebab keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kesesuaian produk dengan ekspektasi pasar.

Dari pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang mencerminkan sejauh mana kapasitas operasional usaha mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.. Penilaian mutu ini dikalkulasi secara langsung oleh pelanggan saat transaksi terjadi, dengan mengacu pada keunggulan kompetensi SDM, ketersediaan fasilitas fisik, aspek keramahan, efektivitas komunikasi, serta ketajaman analisis terhadap kebutuhan pasar. Ketika realitas pelayanan yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui standar harapan konsumen, maka sistem pelayanan tersebut dinilai superior dan efektif dalam mengunci kepuasan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Merujuk pada pemikiran Tjiptono dan Chandra (dalam Ricky et al., 2019), kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi indikator utama, yaitu:

1. Reliabilitas, yang mencerminkan kapabilitas penyedia layanan dalam merealisasikan komitmen performa secara tangkas, akurat, dan memenuhi standar kepuasan konsumen.
2. Responsivitas, yang mengacu pada kesediaan, inisiatif, dan kesiapan para personel untuk mengintervensi kendala pelanggan serta menyajikan pelayanan secara cepat.

3. Jaminan yang mengintegrasikan aspek wawasan, kompetensi teknis, tata krama, serta integritas moral karyawan guna menumbuhkan rasa percaya dan aman pada diri konsumen.
4. Empati yang berwujud kemampuan perusahaan dalam memformulasikan pola komunikasi yang persuasif, memberikan atensi secara personal, serta memahami preferensi spesifik setiap pelanggan
5. Bukti fisik yang merefleksikan performa visual dan fungsional dari infrastruktur pendukung, kelengkapan sarana operasional, profesionalisme penampilan staf, serta media komunikasi yang diimplementasikan.

Berdasarkan indikator di atas dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari satu sisi saja, melainkan dari keterpaduan antara kinerja internal karyawan dan fasilitas eksternal yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Melalui dimensi reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, kualitas pelayanan dapat dioperasionalkan menjadi tolak ukur yang konkret. Ketika kelima indikator ini mampu dipenuhi dengan baik oleh penyedia layanan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas usaha tersebut akan bernilai positif.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya, mutu pelayanan sangat bergantung pada kapasitas perusahaan dalam mengakomodasi ekspektasi pelanggan sekaligus membangun impresi yang positif atas layanan yang disajikan. Evaluasi

kualitas ini akan dikategorikan prima jika realitas layanan yang dirasakan sejajar atau bahkan melampaui standar harapan konsumen. Sebaliknya, kualitas layanan akan dianggap berkinerja buruk apabila implementasinya gagal memenuhi ekspektasi tersebut.

Merujuk pada pandangan (Dipayanti, 2024) tingkat kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua determinan utama, yakni:

- 1) Tanggapan konsumen terhadap layanan yang diterima secara langsung, Penilaian langsung yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman empiris mereka saat bertransaksi atau menggunakan jasa. Semakin positif impresi yang dirasakan oleh konsumen secara langsung pada tahapan ini, maka akan semakin tinggi pula derajat kualitas pelayanan di mata mereka.
- 2) Layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen yaitu Standar ideal yang diharapkan konsumen sebelum mereka benar-benar menerima pelayanan. Ekspektasi ini umumnya dikonstruksi oleh akumulasi pengalaman masa lalu, asupan informasi, kebutuhan personal, hingga referensi dari pihak luar. Apabila realitas performa perusahaan selaras dengan ekspektasi awal ini, pelanggan akan menganggap layanan tersebut memuaskan dan berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh tingkat presisi antara ekspektasi awal dengan realitas layanan yang diresapi oleh pelanggan. Semakin minim disparitas (kesenjangan) antara harapan dan penilaian aktual

konsumen, maka akan semakin superior pula kualitas pelayanan yang dipersepsikan.

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Secara umum, UMKM dapat dipahami sebagai bentuk kegiatan usaha produktif yang dikelola oleh perseorangan atau entitas bisnis dengan skala modal, jumlah pekerja, serta perputaran omzet yang relatif kecil. Merujuk pada ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dikategorikan sebagai gerak ekonomi produktif perseorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kualifikasi standar sebagai usaha mikro (Munthe dkk., 2023). Dalam lanskap makro, eksistensi sektor ini menjadi salah satu determinan penting dalam mengukur parameter kemajuan dan tingkat kesejahteraan masyarakat di suatu negara berkembang.

Hanim (dalam Munthe, dkk., 2023) menambahkan bahwa pemaknaan UMKM secara umum diklasifikasikan berdasarkan indikator kuantitatif seperti jumlah penyerapan tenaga kerja, akumulasi modal, dan volume omzet operasional. Selain itu, identifikasi UMKM juga dapat dibedakan melalui variabel kualitatif yang mencakup corak manajemen organisasi, adopsi pemanfaatan teknologi, serta orientasi penetrasi pasar yang disasar.

b. Klasifikasi UMKM

Dalam dinamika perekonomian nasional, UMKM menempati porsi kuantitas terbesar dalam struktur dunia usaha sekaligus memiliki daya tahan

yang teruji dalam menghadapi guncangan krisis ekonomi (Hasanah, 2020). Berdasarkan tahapan pertumbuhan dan orientasi bisnisnya, UMKM dapat dikelompokkan ke dalam empat klasifikasi utama:

- 1) *Livelihood Activities*, adalah kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor informal yang berfungsi sebagai sarana bertahan hidup untuk mencukupi kebutuhan harian, seperti halnya pedagang kaki lima representasi nyata dari kategori ini.
- 2) *Micro Enterprise*, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jenis UMKM yang mengandalkan keterampilan teknis atau kerajinan tangan, tetapi belum mengintegrasikan prinsip-prinsip kewirausahaan yang inovatif dalam pengelolaan bisnisnya.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Merupakan kelompok UMKM yang sudah berjiwa wirausaha dinamis, sehingga siap menerima pekerjaan subkontrak maupun memperluas jangkauan pasar ke skala internasional.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, Merupakan kategori UMKM bertumbuh pesat dengan semangat kewirausahaan yang kokoh, yang berprospek kuat untuk bertransformasi menjadi perusahaan skala besar.

c. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Secara umum, (Umi, 2025) mengidentifikasi beberapa ciri mendasar yang melekat pada operasional manajemen sektor UMKM, antara lain:

- 1) Sistem pencatatan

Pola pencatatan keuangan cenderung konvensional, sederhana, dan belum mengacu pada Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang baku. Kelalaian dalam memperbarui pembukuan berkala sering kali menghambat objektivitas evaluasi kinerja usaha.

- 2) Laba dari usaha umumnya sangat kecil, apalagi dengan persaingan yang begitu ketat. Tingkat profitabilitas yang dihasilkan relatif kecil, yang diperparah oleh tingginya tensi persaingan dengan sesama pelaku pasar.

- 3) Keterbatasan Modal

Pendanaan operasional mayoritas bertumpu pada kapasitas modal pribadi yang jumlahnya sangat terbatas.

- 4) Kurangnya pengalaman di bidang manajerial masih menjadi kendala dalam pengelolaan usaha.

Pengalaman dan keahlian kolektif dalam mengorganisasi serta mengelola bisnis secara profesional masih tergolong rendah.

- 5) Ukuran ekonomi yang sangat kecil.

Dimensi bisnis yang kecil mempersulit perusahaan untuk menikmati efisiensi biaya jangka panjang (*economies of scale*). Kondisi ini berdampak pada lemahnya daya tawar negosiasi, strategi pemasaran, serta diversifikasi pasar.

- 6) Kesempatan untuk mendapatkan dana dari pasar modal sangat rendah, hambatan dalam pemenuhan standar administrasi dan prinsip transparansi laporan keuangan membuat UMKM sulit melirik pasar modal sebagai instrumen alternatif penyerapan dana segar.

d. Kelebihan dan Kelemahan UMKM

Dimensi usaha yang ringkas memberikan tingkat fleksibilitas yang tinggi bagi UMKM, terutama dalam proses pendirian dan tata kelola harian. Eksistensinya menjadi pilar penyokong ekonomi makro karena berfungsi sebagai inkubator bagi lahirnya korporasi besar sekaligus penyedia barang dan jasa spesifik yang dinilai tidak efisien secara biaya jika diproduksi oleh industri manufaktur raksasa (Hasanah, 2020)

Berikut adalah beberapa kelebihan UMKM:

1) Fleksibilitas Operasional

Struktur organisasi yang ramping memposisikan tim pengelola memiliki wewenang penuh dalam pengambilan kebijakan instan. Desentralisasi ini membuat UMKM sangat responsif terhadap fluktuasi pasar, seperti pergeseran preferensi konsumen atau tren produk terbaru.

2) Kecepatan Inovasi

Ketiadaan birokrasi dan hierarki yang rumit mempermudah perancangan hingga peluncuran ide-ide segar ke pasar. Hubungan interpersonal yang erat antara pemilik dan staf membuat masukan inovatif lebih cepat diakomodasi dan dieksekusi.

3) Struktur Biaya Rendah

Mayoritas UMKM memanfaatkan ruang privat atau hunian pribadi sebagai basis operasional dengan memberdayakan anggota keluarga. Skema ini sukses memangkas biaya overhead. Selain itu, adanya

stimulus pemerintah, lembaga non-pemerintah, maupun perbankan berbentuk insentif pajak dan hibah turut meringankan beban pembiayaan.

4) Kemampuan Fokus di Sektor yang Spesifik

UMKM tidak dibebani target volume penjualan yang masif untuk mencapai titik impas (*Break-Even Point*). Hal ini memberikan ruang bagi mereka untuk fokus menggarap segmen produk yang sangat spesifik, berbeda dengan industri skala besar yang dituntut menjaga stabilitas penjualan kuantitas tinggi demi menutup biaya overhead dan beban gaji yang besar.

Ukuran usaha kecil menengah selain memiliki kelebihan juga mengandung kekurangan yang membuat pengelolaannya mengalami kesulitan dalam menjalankan tugasnya. Beberapa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola usaha kecil menengah antara lain:

1) Sempitnya Waktu untuk Melengkapi Kebutuhan

Minimnya jumlah SDM pembuat keputusan memaksa para pelaku usaha untuk merangkap berbagai fungsi manajerial sekaligus, mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran. Dampaknya, muncul tekanan manajemen waktu yang tinggi, terutama saat volume permintaan melonjak secara simultan atau ketika menghadapi taktik persaingan tidak sehat dari korporasi besar.

2) Ketatnya Pengawasan Anggaran

Usaha skala kecil umumnya memiliki anggaran yang kecil. Akibatnya, ia kerap kali dipaksakan membagi-bagi dana untuk

membiayai berbagai kebutuhan seefisien mungkin. Ketidakmampuan untuk mengumpulkan modal yang lebih besar juga memaksa usaha kecil menengah menjalankan kebijakan penghematan yang ketat, terutama untuk mencegah kekurangan pembiayaan operasional sekecil apapun. Kekurangan pembiayaan operasional yang tidak dicegah bisa mengakibatkan kebangkrutan, sebab kapasitas UMKM untuk membayar hutang biasanya hamper tidak ada.

3) Keterbatasan Tenaga Ahli

Usaha kecil menengah biasanya tidak mampu membayar jasa tenaga ahli untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu. Hal ini merupakan kelemahan usaha kecil menengah yang sangat serius. Apalagi jika dibandingkan dengan Lembaga bisnis besar yang mampu memperkerjakan banyak tenaga ahli. Kualitas produk barang atau jasa yang bisa dihasilkan tanpa tenaga ahli sangat mungkin berada di bawah standar tertentu. Akibatnya, kemampuan persaingan bisnis skala kecil ini di pasar yang luas bisa sangat kecil.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk memperkaya referensi, landasan teori, dan komparasi bahan kajian dalam penelitian ini. Tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Pembeda	Persamaan	Celah Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ardha Danawira (2019). 9(1), 76–87. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempa	Perbedaan terletak pada penentuan objek penelitian, profil karakteristik responden, serta skala operasional usaha. Penelitian terdahulu memfokuskan kajiannya pada jaringan restoran cepat saji berskala besar, sementara penelitian ini membidik sektor pelaku UMKM kuliner lokal.	Kedua studi ini memiliki kesamaan dalam hal penguji efek Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh seberapa baik diferensiasi produk yang ditawarkan serta tingkat mutu pelayanan yang diberikan. dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta alat uji	Belum ada peneliti yang secara khusus menelaah sejauh mana variasi produk dan mutu pelayanan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pada klaster UMKM kawasan Jalan Rimba Dharma, Kota Madiun.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Rempa, baik secara parsial maupun simultan.

No	Judul Penelitian	Pembeda	Persamaan	Celah Penelitian	Hasil Penelitian
			analisis regresi linier berganda.		
2	Sri Handayani, dkk (2023). 8(1), 19–28. Pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang .	Penelitian ini membedakan diri dari studi terdahulu dengan mengganti variabel persepsi harga menjadi kualitas pelayanan untuk dikombinasikan bersama diferensiasi produk.	Kedua penelitian sama-sama menyoroti eksistensi diferensial produk dalam memengaruhi keputusan pembelian di sektor UMK M, dengan kesamaan metodologi berupa pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.	Peneliti terdahulu belum melibatkan variabel kualitas pelayanan sebagai determinan keputusan pembelian pada objek UMKM. Di samping itu, belum ada kajian sejenis yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model linier pada UMKM di Jalan Rimba Dharma, Kota Madiun.	Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa diferensiasi produk dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Aroma Lumajang.
3	Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021).	Penelitian terdahulu dirancang secara	Kedua studi ini sama-sama	Studi sebelumnya mengabaikan peran variabel kualitas	Studi-studi terdahulu membuktikan bahwa diferensias

No	Judul Penelitian	Pembeda	Persamaan	Celah Penelitian	Hasil Penelitian
	Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 132–140. Pengaruh diferensiasi produk terhadap Keputusan pembelian (Studi pada roseberry cake shop garut)	sederhana dengan hanya melibatkan satu variabel bebas, yaitu diferensiasi produk. Sementara itu, penelitian ini dikembangkan menggunakan dua variabel bebas sekaligus, yakni diferensiasi produk serta kualitas pelayanan	menelaah bagaimana perbedaan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan variabelnya.	pelayanan dalam memicu keputusan pembelian. Ruang kosong ilmiah (<i>research gap</i>) ini diisi oleh penelitian saat ini yang secara komprehensif mengkaji kedua variabel tersebut pada pelaku UMKM di Jalan Rimba Dharma, Kota Madiun.	i produk yang diterapkan secara efektif berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
4	Fadel Muhammad & Bogy Febriatmo (2022). 14(2), 263–270 Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas	Penelitian terdahulu mengandalkan empat variabel bebas—diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas	Kedua kajian menaruh perhatian pada variabel diferensial produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor	Riset terdahulu menitikberatkan indikator capaiannya pada kepuasan konsumen di entitas bisnis kuliner modern terstruktur. Oleh sebab itu, terdapat celah riset yang nyata mengenai	Temuan studi ini mengindikasikan bahwa perpaduan empat variabel—diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk—

No	Judul Penelitian	Pembeda	Persamaan	Celah Penelitian	Hasil Penelitian
	produk terhadap kepuasan konsumen	produk— untuk mengukur kepuasan konsumen di gerai Hollys Semarang. Sebaliknya, penelitian ini memfokuskan kajian pada dua variabel bebas guna mengukur keputusan pembelian pada sektor UMKM lokal di Jalan Rimba Dharma, Kota Madiun.	penentu perilaku konsumen, serta menggunakan platform kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	bagaimana pola pengaruh kedua elemen tersebut terhadap keputusan pembelian dalam skala UMKM lokal.	terbukti secara kolektif memberikan dampak positif yang signifikan dalam mendorong kepuasan konsumen.
5	Winny Ricky, dkk (2021). Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap Tingkat	Variabel terikat pada studi terdahulu bertumpu pada volume penjualan dengan objek korporasi	Variabel terikat pada studi terdahulu bertumpu pada volume penjualan dengan	Literatur terdahulu belum menyentuh aspek keputusan pembelian konsumen dan belum diuji pada ekosistem UMKM lokal.	Secara parsial dan simultan, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif

No	Judul Penelitian	Pembeda	Persamaan	Celah Penelitian	Hasil Penelitian
	penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan	distributor tas dan sepatu (PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan). Sebaliknya, riset saat ini menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan lokus pada pelaku sektor UMKM kuliner yang memiliki karakteristik usaha dan tipe konsumen yang berbeda jauh.	objek korporasi distributor tas dan sepatu (PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan). Sebaliknya, riset saat ini menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan lokus pada pelaku sektor UMKM kuliner yang memiliki karakteristik usaha dan tipe konsumen yang	Riset ini diorientasikan untuk memverifikasi efektivitas kedua variabel tersebut pada skala usaha mikro di Jalan Rimba Dharma, Kota Madiun, guna memperluas generalisasi teori.	serta signifikan terhadap peningkatan tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.

No	Judul Penelitian	Pembeda	Persamaan	Celah Penelitian	Hasil Penelitian
			berbeda jauh.		
6	Novita Djafar, dkk (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo	Letak perbedaan utama penelitian ini dengan studi sebelumnya berada pada cakupan variabel dan lokasi kajian; penelitian terdahulu hanya meneliti kualitas pelayanan pada CV. Mufidah Kota Gorontalo, sedangkan penelitian saat ini memadukan variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan.	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi.	Keterbatasan studi sebelumnya terletak pada belum diujinya diferensiasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kajian yang secara serentak mengukur dampak diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelaku UMKM di kawasan Jalan Rimba Dharma, Kota Madiun, masih belum ditemukan.	Keputusan pembelian konsumen di CV. Mufidah Kota Gorontalo terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang diberikan.
7	Maria Ulfa, dkk (2024)	Studi terdahulu memosisi	Penelitian ini menem	Penelitian sebelumnya belum	Kepuasan konsumen terbukti

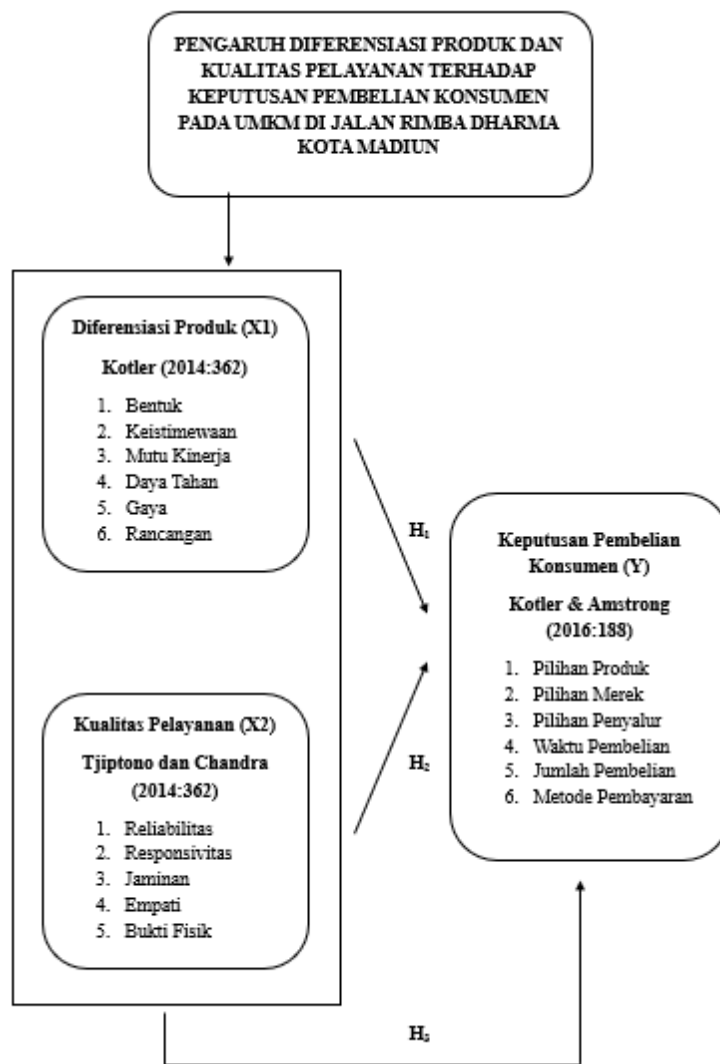
No	Judul Penelitian	Pembeda	Persamaan	Celah Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada station 2 PT.Queen Ice Asia Bangkalan)	kan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen yang diuji pada Station 2 PT. Queen Ice Asia Bangkalan. Sementara penelitian saat ini beralih fokus menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan objek pelaku UMKM di Jalan Rimba Dharma, Kota Madiun.	patkan diferensiasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (<i>independen</i>), dengan menerapkan metode kuantitatif serta teknik analisis regresi linier berganda.	menguji implikasi langsung dari konsep diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam ruang lingkup usaha mikro lokal. Studi ini hadir untuk menjembatani kekosongan data tersebut pada konteks pelaku UMKM di Jalan Rimba Dharma, Kota Madiun.	dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh diferensiasi produk maupun kualitas pelayanan melalui pengujian secara terpisah (parsial).
8	Asrizal E.N, dkk (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan	Perbedaan mendasar kedua studi ini terletak pada variabel terikat	Kedua penelitian tersebut sama-sama menerapkan pendekatan	Penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk serta kualitas pelayanan terhadap keputusan	Berdasarkan hasil analisis pada Station 2 PT. Queen Ice Asia Bangkalan, peningkatan

No	Judul Penelitian	Pembeda	Persamaan	Celah Penelitian	Hasil Penelitian
	karakteristik konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan	dan lokasi penelitian; studi sebelumnya mengukur kepuasan konsumen di Station 2 PT. Queen Ice Asia Bangkalan, sedangkan penelitian saat ini menganalisis keputusan pembelian pada sektor UMKM kawasan Jalan Rimba Dharma, Kota Madiun..	ata kuantitatif melalui analisis regresi, dengan fokus menguji diferensiasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.	konsumen masih jarang dieksplorasi pada konteks pelaku UMKM lokal.	n kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan, baik ketika diuji secara terpisah maupun bersamaan

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan ausal antara produk, pelayanan dan perilaku konsumen pada pelaku UMKM di Jalan

Rimba Dharma Kota Madiun. Ketika suatu UMKM mampu menonjolkan keunikan pada bentuk, keistimewaan, mutu, gaya maupun rancangan produknya, konsumen akan melihat hal tersebut sebagai daya Tarik utama yang membedakannya dari kompetitor. Namun, produk yang baik tidak akan optimal tanpa adanya kenyamanan saat bertransaksi. Melalui pelayanan yang andal, cekatan, penuh empati, aman serta didukung fasilitas fisik yang nyaman, pelaku usaha dapat membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Hubungan positif ini menjadi faktor penentu yang membuat konsumen memilih UMKM tersebut. Bahwa, produk yang unik dan pelayanan yang prima secara Bersama-sama akan menjadi penentu utama keputusan akhir konsumen memilih produk, menentukan kuantitas hingga menyelesaikan pembayaran.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan Kotler & Keller (2014), Tjiptono dan Candra (2017) dan Kotler dan Armstrong (2016).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban teoretis sementara atas rumusan masalah yang dikaji. Keberadaan hipotesis sangat krusial untuk mempertegas batasan penelitian serta memandu proses pengumpulan data di lapangan agar tetap terarah dan selaras dengan kerangka berpikir. Dalam studi ini, pengujian hipotesis dilakukan

secara kuantitatif melalui alat analisis statistik guna membuktikan kebenaran empirisnya.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun

Strategi diferensiasi produk diperkirakan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian secara parsial pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun. Berdasarkan penelitian Ardha Danawira (2019), diferensiasi yang tepat efektif mendongkrak daya tarik produk di mata konsumen..

H1: Diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma

Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun. Pelayanan yang optimal dan sesuai ekspektasi akan memperkuat dorongan pembelian. Sebagaimana dibuktikan oleh Pradana (2020), keramahan serta ketepatan merespons konsumen berbanding lurus dengan kemantapan keputusan membeli.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun.

3. Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun

Secara bersama-sama (simultan), variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan diduga membawa dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun. Berdasarkan teori Kotler keberhasilan pemasaran bergantung pada kombinasi variabel bauran pemasaran. Produk yang unik(diferensiasi) jika dibarengi dengan proses penyampaian yang baik (pelayanan) akan menciptakan nilai pelanggan yang maksimal sehingga memaksa konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

H3: Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.