

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Imawan (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Hilmi dan Karsudjon (2019) pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Hilmi dan Karsudjon (2019) terdiri dari 4P yaitu

1. *Product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*
2. *Price* adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan

3. Place adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport. lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal
4. Promotion merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

2.2 Keragaman Produk

2.2.1 Pengertian Keragaman Produk

Astini, dan Amrita (2023) menyatakan bahwa keragaman produk adalah jumlah total dari segala sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keanekaragaman produk yang disediakan oleh toko sepenuhnya ditampilkan dari berbagai merek, jenis, warna dan ukuran, jika lengkap akan membantu pembeli dengan mudah memilih produk yang mereka sukai dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Imawan (2021) menyatakan bahwa keragaman produk adalah banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Suatu usaha yang memiliki keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik. Fitriyaningsih, Damanik, dan Zuliany (2022) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kelengkapan dari suatu produk yang menyangkut kualitas produk, kedalaman dan luas produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen serta ketersediaan produk setiap saat.

Setyani, dan Abdul (2021) menyatakan bahwa keragaman produk adalah sejumlah kategori barang barang (produk) yang berada di dalam toko atau departement store. Rizal dan Hardian (2021) menyatakan bahwa keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Rachmawati (2021) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang berbeda, tetapi memiliki hubungan dan fungsi yang kompleksibel. Angelita, dan Rachmi (2021) menyatakan bahwa keragaman produk (product assortment) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

2.2.2 Kualifikasi Keragaman Produk

Angelita, dan Rachmi (2021) mengklasifikasikan keanekaragaman dari suatu keragaman produk berdasarkan jenis-jenisnya:

1. *Wide* adalah bervariasinya kategori produk yang ditawarkan berdasarkan ragam kategori.
2. *Deep* adalah tersedianya berbagai pilihan dalam setiap kategori produk item pilihan dalam masing-masing kategori produk

2.2.3 Indikator Keragaman Produk

Rachmawati (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keragaman produk dalam penelitian ini adalah:

1. Harga pada produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.
2. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya
3. Jenis produk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan bentuk wujud dan daya tahan produk tersebut atau

dapat berdasarkan konsumen dan produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen.

4. Tampilan pada produk, yaitu banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Novaldi, Arsa, dan Zahara (2023) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Zulfikar, Sutikno, dan Hastari (2022) menyatakan bahwa promosi adalah melakukan komunikasi secara langsung (personal selling) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, agar mereka kemudian mencoba dan membeli produk tersebut. Camelia dan Hartono (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Yusda (2019) menyatakan bahwa promosi adalah cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli. Hilmi, dan Karsudjon (2019) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Nasution, Putri, dan Lesmana (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau

meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Winasis, Widiyanti, dan Hadibrata (2022) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Nagayo (2022) Promosi diartikan arus persuasif satu arah yang ditujukan pada target konsumen sehingga tercipta transaksi dalam kegiatan jual beli.

2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dalam Camelia dan Hartono (2021) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) dimensi promosi, yaitu:

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales promotion*, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling*, yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations*, yaitu membangun hubungan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing*, yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.3.3 Indikator Promosi

Nagayo (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur promosi adalah

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kuantitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Camelia dan Hartono (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Novaldi, Arsa, dan Zahara (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang telah dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dapat dipengaruhi kepada alasan utama untuk melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Hilmi, dan Karsudjon, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setyani dan Abdul (2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Rizal, dan Hardian (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Rachmawati (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mengambil pilihan paling menguntungkan dari penilaian dan pemilihan sesuai kepentingan

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Camelia dan Hartono (2021) mengemukakan langkah-langkah dari proses pengambilan keputusan yaitu,

1. Membutuhkan pengakuan, yaitu proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal dan juga oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian.
3. Mengevaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen berlanjut untuk mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.
4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah

sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian, yaitu setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Camelia dan Hartono (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya

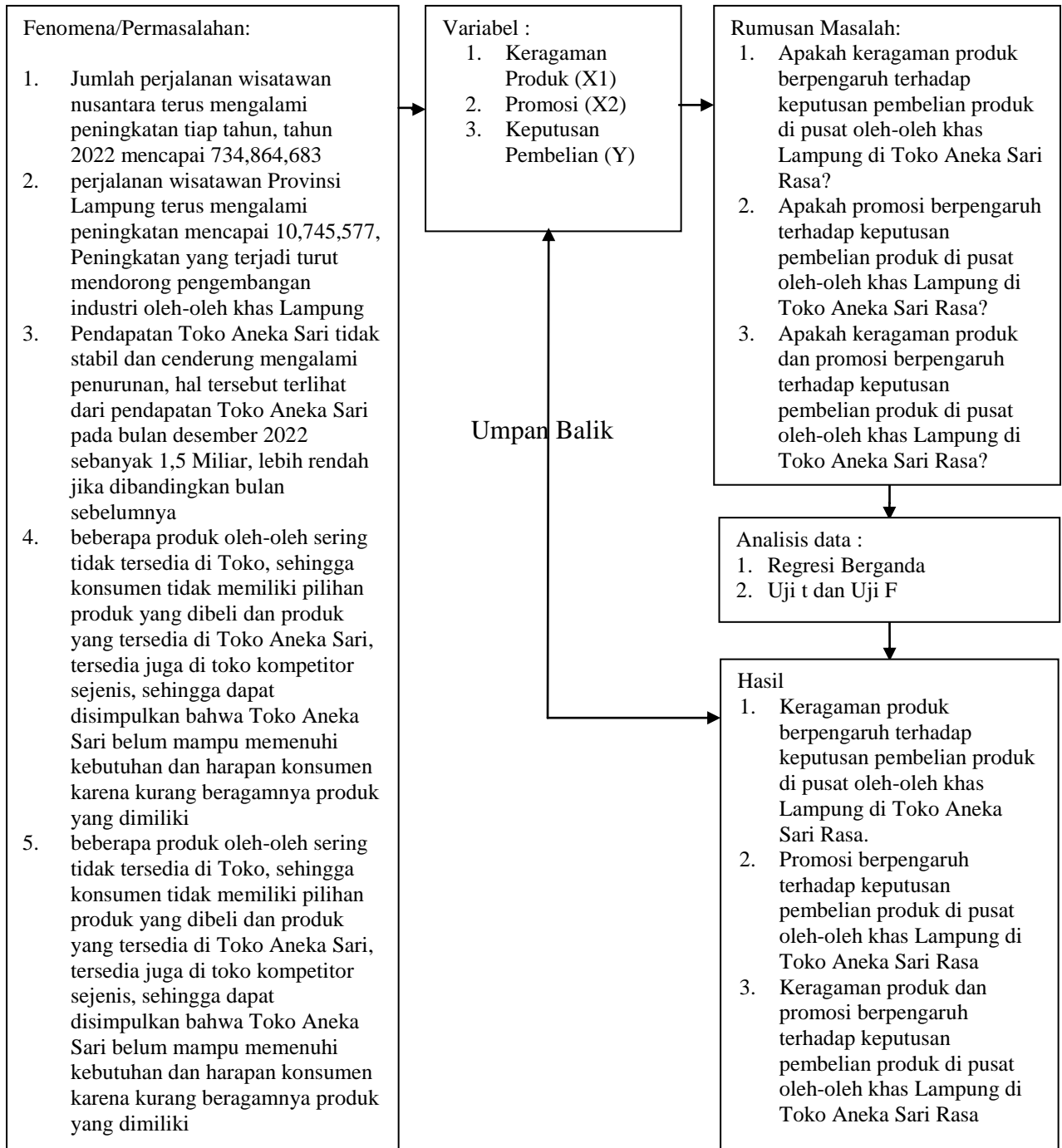
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Astini dan Amrita (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik Di Gianyar	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika di Gianya
2	Novaldi, Arsa, dan Zahara (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan Uji F Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3	Fitrianingsih, Damanik dan Zuliany (2022)	Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji f membuktikan bahwa servicescape dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 212 mart Tebing Tinggi
4	Camelia dan Hartono (2021)	Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen BS Coffee & Donuts
5	Imawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Don Pablo Abon Mix
6	Hilmi dan Karsudjon (2019)	Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Pembelian Pada Ukhuwahmart Banjarmasin	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin

Sumber : Data Diolah, 2023

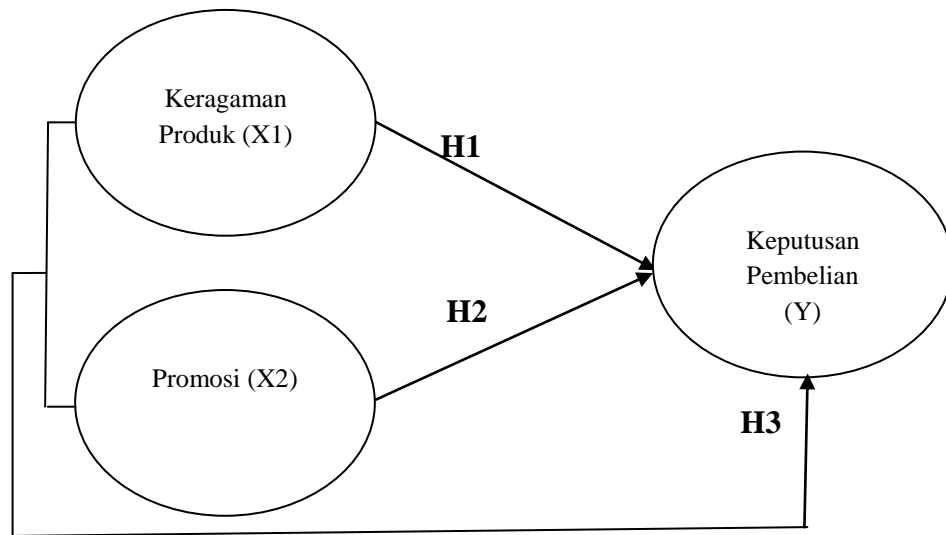
2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

2.7.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk adalah salah satu kunci utama dalam ritel untuk dapat bersaing di pasaran sejenisnya. Tingkat keragaman merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan sistem penyediaan stok barang yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak keputusan pembelian konsumen terhadap sasaran. Semakin banyak keragaman produk yang tersedia dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Astini, dan Amrita (2023) menyatakan bahwa keragaman produk adalah jumlah total dari segala sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keanekaragaman produk yang disediakan oleh toko sepenuhnya ditampilkan dari berbagai merek, jenis, warna dan ukuran, jika lengkap akan membantu pembeli dengan mudah memilih produk yang mereka sukai dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan

pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astini dan Amrita (2023) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Fitriyaningsih, Damanik dan Zuliany (2022) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ulfami (2020) menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pusat Oleh-Oleh Khas Lampung Di Toko Aneka Sari Rasa

2.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Promosi perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan daya jual. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa meskipun suatu produk sangat penting bagi konsumen dan kualitasnya dapat diandalkan dibandingkan dengan produk perusahaan lain, namun jika tidak diperkenalkan kepada konsumen, digunakan melalui kegiatan promosi, produk tersebut tidak akan laku. dikenal konsumen, sehingga masyarakat tidak akan mau mengkonsumsinya. Camelia dan Hartono (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novaldi, Arsa, dan Zahara (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, dan Camelia dan Hartono (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Putri, dan Lesmana (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pusat Oleh-Oleh Khas Lampung Di Toko Aneka Sari Rasa

2.7.3 Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hilmi, dan Karsudjon, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Rizal dan Hardian (2021) menyatakan bahwa keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Yusda (2019) menyatakan bahwa promosi adalah cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imawan (2021) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilmi dan Karsudjon (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Keragaman Produk Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pusat Oleh-Oleh Khas Lampung Di Toko Aneka Sari Rasa