

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, serta mengkaji kembali mengenai teori-teori yang relevan dengan topik penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016 : 52) Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, dan mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki. Berikut adalah pengertian-pengertian manajemen Menurut beberapa para ahli diantaranya.

Manajemen menurut James Lundy (2017 : 7) mengemukakan bahwa:

“Management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the efforts of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production land, labour, capital in an optimum manner, paying due attention, of course, particular goals of the organization”

Maksudnya adalah pencapaian tujuan dari organisasi dapat diraih melalui perencanaan, pengkoordinasian, pemotivasian dan pengendalian sumber-sumber daya yang dimiliki organisasi secara optimal.

Menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5) mengemukakan bahwa:

“Manajemen adalah sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2), mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif hal yang paling penting untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mencapai tujuan melalui tindakan-tindakan yang tepat. yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengontrolan semua sumber manusia dan sumber daya lainnya.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran telah menjadi aspek penting didalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Pemasaran pun ada dalam setiap jenis usaha disamping itu dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, banyak barang heterogen bahkan barang yang bersifat homogen atau sejenis yang berdatangan mengisi setiap segmentasi pasar. Sehingga menuntut produsen untuk memasarkan produknya dengan kreatif dan

memunyai karakter. Kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sejenis menyebabkan suatu perusahaan harus mampu mengatur strategi terbaik.

Berdasarkan dengan hal tersebut peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan, lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel

Menurut American Marketing Association dalam Keller (2016:27) mengemukakan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large.”*

Maksudnya adalah pemasaran adalah kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan juga masyarakat.

Menurut William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Y. Lamarto (2014:18) mengemukakan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari sesuatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan"

Menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2013:2) Menjelaskan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Dalam kegiatan pemasaran sendiri, aktifitas pertukaran menjadi hal sentral dimana seseorang berusaha untuk menawarkan sejumlah uang barang atau

jasa dengan jumlah nilai ke berbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya”

Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba yang di dapat atas hasil dari penjualan produknya. Setiap kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa dengan perusahaan sebagai penyedia produk dan jasa, tanpa disadari dalam prosesnya terdapat kegiatan pemasaran. Dalam melakukan bisnis, suatu perusahaan dituntut untuk memasuki suatu persaingan dan bertahan dalam persaingan tersebut guna mempertahankan keberadaan perusahaan.

Keragaman produk yang baik akan berpengaruh terhadap promosi dan akan berdampak pada keputusan pembelian serta akan menimbulkan keputusan pembelian dan mendapatkan laba yang maksimal. Maka untuk mencapai hal tersebut diperlukan pemahaman yang baik tentang pemasaran, dan pemahaman tentang strategi-strategi pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut, terlebih dahulu perlu mengetahui apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran.

Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, diantaranya:

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12) mengemukakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Ben. M. Enis dikutip oleh Buchori Alma (2011:130) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektifitas dan efisiensi atau aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Berdasarkan definisi-definisi menurut beberapa para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dengan kegiatan memilih pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:81), mendefinisikan bauran pemasaran (*promotion mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaan. Seperangkat alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong meliputi:

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat

memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dari suatu pasar sasaran dimana kemampuan memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dimiliki oleh konsumen untuk dapat mencapai kesepakatan pertukaran guna memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Distribusi (*place*) adalah merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam memasarkan produk khususnya produk barang.
4. Promosi (*promotion*) adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Menurut Buchari Alma (2013:205), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Agus Hermawan (2013:33) Bauran Pemasaran adalah menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan kegiatan dalam merencanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan seperangkat alat pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.1.5 Pengertian Produk

Produk merupakan suatu hal yang menjadi pusat dalam dunia pemasaran produk. Produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang ditawarkan kepada masyarakat atau suatu pasar untuk dibeli dan dikonsumsi guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Berikut adalah pengertian produk menurut beberapa para ahli:

Menurut William J. Stanton (2015:139) mengemukakan bahwa “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want*”.

Maksudnya produk adalah serangkaian atribut berwujud dan tidak berwujud termasuk kemasan, warna, harga, wibawa perusahaan, pengecer perusahaan yang memungkinkan diterima sebagai penawaran.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:62), pengertian produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:95), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dihasilkan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.5.1 Klasifikasi Produk

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*) Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun,

surat kabar dan sebagainya. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods dan emergency

1) Staples adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.

2) Impulse goods merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya impulse goods tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya, contohnya permen coklat majalah. Biasanya impulse goods dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.

3) *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhannya konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan di saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b. Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua kategori yaitu : barang belanjaan homogeni dan barang heterogen

1) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. recorder, TV dan mesin cuci.

2) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian kebutuhan rumah tangga.

c. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk melakukan membelinya.

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

1) *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.

2) *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

2. Barang Industri (*Industrial's Goods*) Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil proses dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

- a) Bahan baku dan suku cadang (*Material And Parts*)
- b) Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.
- c) Barang modal (*capital item's*) Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. c) Layanan bisnis dan pasokan (supply and business services) Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.5.2 Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu.

Pengembangan produk dan jasa memerlukan penjelasan mengenai manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dapat dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2013:104), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, harga, dan pelayanan. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk yaitu:

1. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.
2. Kemasan Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.
3. Pemberian Label Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang memproduksi, dimana proses produksi, kapan diproduksi, isinya, bagaimana produk digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.
4. Layanan Pelengkap Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing.

5. Jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan lainnya.
6. Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan barang dan jasa.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.5.3 Keragaman Produk

Terdapat banyak hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan yaitu bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik,

Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2015:209) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Menurut Simamora (2013:441) mendefinisikan keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:358) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah: panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi.”

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup Lebar (*Width*) yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan, Panjang (*Length*) mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut, Kedalaman (*Depth*) mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan konsistensi (*Consistency*) bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:359) Keempat dimensi keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari

model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

Keragaman produk merupakan rangkaian dari semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka bauran produk secara tidak langsung didalamnya sudah termasuk jenis produk dan lini produk, sehingga masalah bauran produk ini merupakan masalah yang perlu mendapatkan perhatian secara seksama dari pemimpin perusahaan di dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup secara keseluruhan pada saat ini maupun untuk masa mendatang, walaupun tidak boleh mengesampingkan unsur- unsur pendukung lainnya dalam perusahaan. Perencanaan keragaman produk pada perusahaan harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan.

Menurut Philip Kotler yang di alih bahasakan oleh Christina Whidya Utami (2015:364) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau

tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.6 Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:319) mengemukakan bahwa “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”

Menurut Hermawan (2014:38) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Daryanto (2014:94) mengemukakan bahwa :

“Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”

Menurut William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Y. Lamarto (2014:47) mengemukakan bahwa:

“Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang oleh pemasar untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan keberadaan suatu produk sehingga konsumen menjadi dapat mengingat dan dapat menerima keberadaan suatu produk tertentu”

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat memahami bahwa promosi adalah sebagai suatu alat ataupun media yang digunakan untuk mempengaruhi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan, keputusan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas-aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen dapat mengenal dan mengetahui berbagai informasi-informasi produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis kepada masyarakat.

2.1.6.1 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:320) mengungkapkan promosi memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying pembelian tanpa rencana sebelumnya). Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event Sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari Event Sponsorship seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public Relation artinya menciptakan “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari Public Relation adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer

5. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan Personal Selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan sales promotion girls (SPG) atau sales promotion boys (SPB).

2.1.6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dan promosi suatu perusahaan harus dapat melakukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk kegiatan promosi.

Terdapat delapan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:179) yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Pemirsa Siaran

Proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh, perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan pemirsa sasaran, pemasar berharap pemirsa sasaran melakukan kegiatan pembelian. Rosster dan Percy dalam Kotler dan Keller (2015:179) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, dan maksud pembelian merek. Komunikasi paling efektif seringkali dapat mencapai berbagai tujuan.

3. Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah, yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana menyelesaikannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih Saluran Komunikasi

- a. Memilih sarana yang efektif untuk membawa pesan menjadi semakin sulit ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan sesak. Ada dua jenis saluran komunikasi yang bisa digunakan seorang pemasar untuk memasarkan suatu produk, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi. Saluran komunikasi pribadi (Personal Communication Channels) memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui e-mail.
- b. Saluran komunikasi non pribadi (Nonpersonal Communication Channels) adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat.

5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan paling sulit adalah menetapkan seberapa besar uang yang harus dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi, Industri dan perusahaan mempunyai pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi. Ada empat metode umum yang dapat digunakan untuk menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, yaitu metode terjangkau metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

6. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran

Setiap alat komunikasi mempunyai karakteristik yang unik dan biayanya sendiri. Perusahaan perlu mengaplikasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama-iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. Dalam satu industri yang sama, setiap perusahaan dapat sangat berbeda dalam pilihan media dan saluran

7. Mengukur Hasil

Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran, pemasar harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Selain itu, komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku respons pemirsa seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain.

8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Rencana itu adalah mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancar.

2.1.6.3 Definisi Media Promosi

Media promosi yang digunakan perusahaan bermacam-macam jenisnya. media promosi menurut Siti Chairunnisa (2013:8) adalah kategori umum dari

sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran, media cetak, dan media pendukung lainnya dan sebagai upaya koordinasi yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Media penyampaian pesan dalam kegiatan proses komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penggunaan media yang tepat, maka pesan tidak akan tersampaikan secara baik kepada audiens sasaran.

2.1.6.4 Proses Perencanaan Media Promosi

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam promosi dan promosi. Seringkali aktivitas pembuatan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana, namun tidak memberikan dampak dan hasil yang diharapkan.

Perencanaan media yang baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian yang lebih besar dari audiens sasaran. Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Terence A. Shimp dialih bahasakan oleh Shena (2014:332) perencanaan media meliputi koordinasi 4 tingkat perumusan strategi, yaitu:

1. Memilih Audience Sasaran

Syarat utama yang harus dipenuhi agar strategi media berhasil adalah menentukan audiens sasaran. Kegagalan untuk mengidentifikasi audiens dengan

tepat dapat menyebabkan hilangnya exposure, yaitu beberapa calon/orang-orang yang tidak berniat melakukan pembelian terekspose iklan, sedangkan kandidat utama terlewatkan.

2. Menentukan Tujuan Media

Tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran,

3. Menentukan Media dan Sarana

Strategi penentuan media merupakan sebuah idea tau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan tercapai melalui seleksi begbagai kombinasi media. Strategi media menjelaskan tentang bauran media (media mix) yang membahas mengenai media apa yang digunakan dan seberapa banyak.

4. Pembelian Media

Pembelian media adalah pelaksanaan dari suatu rencana media. Staff pembelian melakukan negosiasi dengan perwakilan media cetak, media penyiaran dan media lainnya dalam upaya untuk mendapatkan kontrak yang efektif.

2.1.6.5 Jenis-jenis Media Promosi

Menyampaikan pesan kepada konsumen dapat menggunakan berbagai macam media. Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Shena, Santi, dan Dewi (2014:376) terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasu kepada konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Televisi

Televisi merupakan salah satu media paling populer yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa atau informasi lainnya. Kegiatan promosi melalui televisi pada umumnya dilakukan oleh perusahaan perusahaan besar. Hal ini dikarenakan biaya yang digunakan untuk melakukan promosi melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi dan sistem kontrak per tayangan di setiap jeda program tv.

2. Radio

Meskipun saat ini teknologi informasi semakin berkembang, ternyata tidak membuat penggunaan radio menjadi terlupakan. Radio juga saat ini berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Fenomena ini dipandang oleh pemasar sebagai sarana untuk melakukan promosi dan menyampaikan informasi

3. Surat kabar

Berdasarkan sejarah, surat kabar pernah menjadi pimpinan dalam media promosi. Tetapi perkembangan televisi telah mengalahkan pendapat yang diterima perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Walaupun demikian, surat kabar telah membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

4. Majalah

Dahulunya majalah dianggap sebagai media promosi missal. Akan tetapi saat ini semakin banyak majalah yang berfokus pada satu hal saja. Hal ini membuat para pemasar tidak dapat mempengaruhi pembaca yang mempunyai banyak pilihan dalam menentukan majalah yang akan digunakan.

2.1.6.6 Keunggulan dan Kelemahan Media Promosi

Media promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, tentu saja memiliki kekuatan dan keterbatasannya masing-masing. Berikut adalah beberapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh media-media promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. Televisi

a. Kekuatan

Televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mempergerakan penggunaan produk. Selain itu, iklan di televisi akan menarik perhatian seseorang meskipun orang tersebut memilih untuk tidak terekspose iklan. Iklan di televisi juga mampu mengaktifkan kesadaran konsumen terhadap iklan dan meningkatkan sifat reseptif mereka terhadap pesan penjualan.

b. Keterbatasan

Penggunaan televisi sebagai media iklan adalah biaya iklan yang cepat meningkat. Selain itu, ada kemungkinan terjadinya penurunan penontotelevisi. Para pengiklan di televisi juga tidak bisa berharap untuk menarik perhatian penonton homogeny dalam jumlah besar ketika iklan ditayangkan dalam program tertentu dikarenakan terdapat fakto-faktor pemilihan

2. Radio

a. Kekuatan

Radio memiliki kemampuan untuk menjangkau segmentasi audiens, radio dapat digunakan untuk menentukan iklan bagi kelompok konsumen tertentu:

remaja, anak-anak, pecinta olahraga, dan sebagainya. Selain itu, radio juga memiliki kemampuan untuk menjangkau calon pelanggan pada tingkat personal dan intim dan juga biaya iklan radio jauh lebih murah dibandingkan dengan media massa lainnya.

b. Keterbatasan

Keterbatasan utama radio adalah penuh dengan iklan yang kompetitif, serta bentuk kebisingan, obrolan, dan intervensi lainnya. Selain itu, radio juga merupakan satu-satunya dari keempat media utama yang tidak dapat menggunakan visualisasi, sehingga menyulitkan konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai produk yang ditawarkan. Iklan radio juga terkait dengan pembagian audiens yang tinggi. Hal ini disebabkan karena setiap stasiun dan program radio telah menetapkan demografi dan minat.

3. Surat kabar

a. Kekuatan

Surat kabar memiliki cakupan audiens yang cukup besar. Cakupannya tidak terbatas dan merata di semua strata sosial masyarakat. Di surat kabar juga, pemasar dapat memberikan informasi yang rinci tentang produk yang ditawarkan dalam tingkat yang tidak tertandingi oleh media lainnya. Selain itu, ketepatan waktu antara pemasangan iklan dan penerbitnya menjadi kekuatan dalam melaksanakan kegiatan promosi di media surat kabar.

b. Keterbatasan

Kekacauan masalah utama di surat kabar. Selain itu audiens yang dituju spesifik dan tidak mampu menjangkau kelompok konsumen secara efektif.

Perubahan komposisi pembaca di surat kabar juga menjadi salah satu masalah yang harus diperhatikan jika ingin memperkenalkan suatu produk di media surat kabar.

4. Majalah

1. Kekuatan

Majalah dapat menjangkau audiens yang cukup besar. Majalah juga dikenal karena memiliki umur yang cukup panjang dibandingkan media lainnya. Dalam hal pertimbangan kualitatif, majalah juga sering dikaitkan dengan citra keeleganan, kualitas keindahan, dan daya tarik kebanggaan. Majalah juga merupakan sumber yang baik untuk memberikan informasi produk secara rinci. Selain itu, majalah juga dikenal memiliki kemampuan kreatif untuk menarik minat pembaca dan melibatkan mereka untuk berpikir mengenai merek yang diiklankan.

2. Keterbatasan

Keterbatasan majalah adalah iklan di majalah tidak bersifat intrusif, pembaca mengendalikan eksposur mereka terhadap iklan majalah. Keterbatasan kedua adalah lamanya waktu produksi, karena majalah menetapkan tenggat waktu yang lama yang mengharuskan materi iklan dimasukkan beberapa minggu sebelum majalah tersebut diterbitkan. Selain itu, jaringan geografis yang dimiliki majalah juga terbatas meskipun beberapa majalah dengan sirkulasi besar memiliki selektivitas yang cukup.

Memilih media yang tepat merupakan sebuah langkah penting bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan perusahaan. Seseorang pemasar harus

benar-benar memahami bahwa tidak ada media promosi yang selalu menjadi yang terbaik. Nilai atau kepantasan media yang digunakan tergantung pada keadaan yang dihadapi suatu merek pada waktu tertentu, tujuan promosi, tantangan kreatif, tantangan kompetitif, target pasar yang dijadikan tujuan, dan anggaran yang tersedia. Pemilihan suatu media atau kombinasi media yang terbaik ditentukan dengan melakukan pemeriksaan yang cermat dari kebutuhan dan sumber daya merek yang akan dipromosikan, agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan membeli produk tersebut.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab sebelumnya terdapat tahapan-tahapan proses pembelian dimana di dalamnya terdapat tahapan keputusan pembelian. Dalam sub bab ini peneliti akan membahas mengenai keputusan

pembelian sehubungan dengan adanya hubungan antara judul skripsi peneliti.

Berikut pengertian keputusan pembelian menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, dapat diartikan oleh Bob Sabran (2015:180) bahwa

“Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”

Menurut Griffin dan Ebert alih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2015;283), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”

Menurut Subarsono (2011:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen melakukan kegiatan pembelian.

Sementara itu keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 dimensi keputusan, Kotler dan Keller alih bahasa oleh Bob Sabran (2015:183) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan haru

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Penyalur yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran rasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang di katakan Assel sebagai need arousal sampai dengan konsumen melakukan tahap transaksi atas apa yang mereka butuhkan. Kebanyakan penulis menyatakan ini sebagai tahap menyadari akan adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka akan timbul rasa untuk mencari informasi mengenai keadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi produk yang dibutuhkan. Dari berbagai informasi yang di dapatkan konsumen menyeleksi alternatif informasi yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut dengan tahapan evaluasi alternatif. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam bentuk konsumen, Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen akan memperbandingkan berbagai macam hal dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk, akan di jelaskan lebih detail pada bagian sub bab berikutnya.

2.1.7.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula. Berikut ini penjelasan pengertian proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi sederhana dan kompleks. Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran

(2014:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Introduct*)

Proses pembelian dimulai ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi-informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang terlibat lebih dari satu merek peralatan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatif*)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, kedua konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dengan perbandingan merek yang lain yang mereka ketahui sebelumnya. sehingga dalam melaksanakan maksud pembeli,

konsumen juga mendapatkan membentuk dimensi keputusan pembelian, diantaranya:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilih merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentangseberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian lebih dari satu.

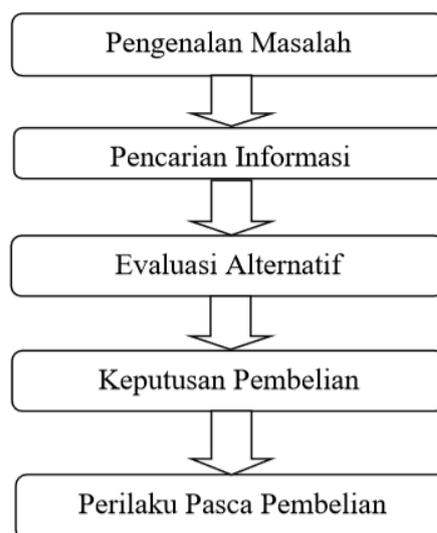
f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau

jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat berbagai fitur-fitur dan faktor-faktor mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek-merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga kita harus dapat terus menfollow up konsumen agar konsumend dapat terus mempercayai terhadap produk yang kita miliki.



Gambar 2.2

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan teori-teori yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, seorang konsumen sebaiknya mengikuti proses-proses tersebut dalam menjalani pengambilan keputusan suatu produk, sehingga para konsumen bisa dapat seksama menjalani dan mempelajari apa yang harus dilakukan dalam keputusan pembelian.

2.1.7.2 Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2014:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen yaitu :

1. *Extensive Problem Solving* (Pemecahan Masalah Secara Luas)
2. *Limited Problem Solving* (Pemecahan Masalah Terbatas)
3. *Routinized Response Behavior* (Tanggapan Berdasarkan Rutinitas)

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak guna untuk melakukan pilihan dalam melakukan keputusan pembelian guna terwujudnya kebutuhan dan keinginan yang diharapkan.

2.1.8 E-Commerce

E-commerce merupakan pemanfaatan internet untuk kepentingan bisnis lebih jelasnya e-commerce mempunyai definisi sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan), dalam e-commerce yang merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi

elektronik dan perdagangan, barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan melalui internet.

E-commerce menurut Laudon and Laudon, dialih bahasakan oleh Onno. W. Purbo (2013:94), menyatakan bahwa *e-commerce* adalah satuan alat yang dinamis berbasis pada teknologi, baik aplikasi, dan proses yang dilakukan antara konsumen dan produsen dengan media elektronik, khususnya adalah internet.

E-commerce menurut David Baum, dialih bahasakan oleh Kusuma Wibowo (2015:65), menyatakan bahwa:

“Merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik”

E-commerce menurut Kalakota dan Whinston, dialih bahasakan oleh M. Suyanto (2014), menyatakan bahwa:

“Merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan. erupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan”

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa *E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, service, dan informasi secara elektronik.

Tabel 2.2
Model Bisnis Internet

KATEGORI	DESKRIPSI	CONTOH
Marketplace concentrator	Memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral.pembeli dapat mencari, membandingkan dan kadang kala juga melakukan transaksi Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Internet mall • Dealernent • Industrial marketplace • Insure market
Transaction brokers	Pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian ,namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • E*trade • Ameritrade
Electronic clearinghouses	Menyediakan suasana seperti tempat pelelangan produk,dimana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada relasikonsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Bid.com • OnSale
Reverse auction	Konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang dan jasa	<ul style="list-style-type: none"> • priceline.com
Digital product delivery	Menjual dan mengirim perangkat lunak,multimedia, dan produk digital lainnya lewat internet	<ul style="list-style-type: none"> • build-a-card • photodisc • sonicnet
Content provider	Memperoleh pendapatan loewat penyediaan konten.pendapatan bisa dihasilkan dari biaya berlangganan atau biaya akses,penjualan ruang iklan, atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisasi pada	<ul style="list-style-type: none"> • wall street journal • interactive • quote.com • tripod

Sumber : Laudon & Laudon (2013)

2.1.8.1 Jenis-jenis *E-Commerce*

1. Business to Business (B2B)

B2B e-commerce meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional menggunakan jenis E-Commerce. E-Commerce dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. Contoh website e-commerce Business to Business (B2B) di Indonesia adalah Bizzy dan Ralali.

2. Business to Consumer (B2C)

B2C adalah jenis e-commerce antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari e-commerce yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis e-commerce ini bisa lebih mudah dan dinamis berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Contoh website e-commerce business to consumer (B2C) di Indonesia adalah bhinneka.com, berrybenka dan tiket.com.

3. Consumer to Consumer (C2C)

C2C adalah aktivitas bisnis penjualan yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya dengan tujuan untuk melakukan proses transaksi jual beli barang dan jasa, dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal yang minimum, Aktivitas C2C dilakukan jaringan internet. Contoh website Consumer to Consumer (C2C) di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Blanja dan Elevenia.

4. Consumer to Business (C2B)

C2B (Consumer to Business) merupakan kebalikan dari Business to Consumer (B2C), dimana konsumen akhir bertindak sebagai penjual sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli dan aktivitas ini dilakukan secara elektronik yang tentunya dengan menggunakan jaringan internet. C2B merupakan model bisnis di mana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan suatu produk dan perusahaan menggunakan nilai ini. C2B melihat ide konsumen sebagai suatu input bagi produsen dalam melakukan produksi. Contoh website Consumer to Business (C2B) di Indonesia adalah istockphoto.com dan priceline.com

5. Business to Administration (B2A)

B2A adalah jenis e-commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis e-commerce ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya. perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi public dan Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi. Contoh website Business to Administration (B2A) di Indonesia adalah pajak.go.id, allianz.com dan bpjs-online.com.

6. Online to Offline (O2O)

O2O adalah jenis e-commerce yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan

untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh e-commerce, ada unsur-unsur dalam pembelanjaan fisik yang direplikasi secara digital. Integrasi antara e-commerce dan belanja ritel fisik yang merupakan inti dari jenis O2O. Contoh website Online to Offline (O2O) di Indonesia adalah Kudo dan Matahari Mall.

2.1.8.2 Komponen E-Commerce

Pada praktiknya, di dalam e-commerce terdapat beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, diantaranya adalah:

1. Produk

E-Commerce mendukung penjualan berbagai jenis produk mulai dari produk fisik sampai dengan produk digital. Produk tersebut sangat berperan penting dalam proses penjualan sebagai bisnis E-Commerce.

2. Tempat

E-Commerce dilakukan di media online dengan sarana internet maka dibutuhkanlah tempat/place sebagai penunjang penjualan produk salah satunya membuat website maka diperlukanlah berbagai kebutuhan.

3. Cara Menerima pesanan

Dalam hal E-Commerce maka diperlukanlah salah satu cara respon dari perusahaan atau dengan menerima pesanan maka harus memanfaatkan berbagai media seperti email, telephone, sma dan yang lainnya.

4. Metode Pembayaran

Dalam E-Commerce tentunya komponen pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai metode dan pada umumnya menggunakan transfer berbagai bentuk dengan uang, via ATM Kartu kredit, e-payment dan yang lainnya tergantung sebuah perusahaan yang menyediakan layanan pembayarannya.

5. Metode pengiriman

Cara melakukan pengiriman barang E-Commerce yang sudah dipesan oleh konsumen ada beberapa metode pengiriman bisa dengan JNE, POS, Tiki dan yang lainnya, sehingga hal tersebut dapat memberikan manfaat dan berbagai kemudahan baik penjual dan pembeli.

6. Customer Service

Customer Service adalah komponen yang sangat penting dalam hal dunia E-Commerce, aktivitas tersebut biasanya dilakukan melalui berbagai media seperti email, chatting, dan media sosial.

Dengan berkembangnya E-Commerce maka segala bentuk penjualan dan berbagai bisnis secara online maka akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar bagi kedua belah pihak seperti konsumen bisa mudah mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat jualan atau pasar, begitu pula penjual beruntung akan mendapatkan konsumen yang membutuhkan berbagai produk.

2.1.8.3 Manfaat E-Commerce

E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari e-commerce :

1. Bagi organisasi pemilik e-commerce
 - a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b. Dengan capital outlay yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
 - c. E-commerce menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

- d. E-commerce mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
2. Bagi konsumen
 - a. E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
 - b. E-commerce memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
 3. Bagi masyarakat
 - a. E-commerce memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
 - b. E-commerce memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa e-commerce.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian yang akan dilakukan ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dalam negeri, jurnal luar negeri dengan menggunakan media internet sebagai perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah Keragaman Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Amelia Tjahjono (2013) jurnal manajemen pemasaran dan bisnis Vol. 1 No.2 Hal 1-9 Analisa Marketing Mix,Lingkungan Sosial,Psikologi terhadap Keputusan Pembelian pakaian wanita	Marketing mix,lingkungan sosial,psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengetahui Pengaruh Produk dan Promosi independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tempat dan waktu penelitian
2.	Fuad Assiddieqi (2014) jurnal manajemen pemasaran dan bisnis Vol.1 No. 1 hal 1-9 Analisis Pengaruh Harga,Desain produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada produk Crooz di distro Ultra Store Semarang)	Bahwa harga, desain produk,dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusam pembelian	Sama-sama meneliti tentang produk dan keputusan pembelian konsumen.	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang harga dan citra merek
4.	Atiq Arsyadani (2016) Universitas Islam Negri Walisongo, Jurnal Manajemen dan Akutansi Vol.2 No.4 Tahun 2015 Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA WaliSongo Semarang	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk dan keputusan pembelian	1.Keragaman Produk 2.Keputusan Pembelian	Tempat dan waktu penelitian
5.	Supirman (2016) Jurnal Ekonomi dan Administrasi Bisnis, Vol 4 No 4 Tahun 2016	Adanya pengaruh yang signifikan antara variable keragaman	1.Keragaman Produk 2.Keputusan Pembelian	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti

Dilanjutkan...

Lanjutan...

	Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda	produk terhadap keputusan pembelian		variabel harga.
6.	Nindya Dewi Rizkasari (2016) Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol 1, No. 1. Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mak yung coffee dan café medan	Hasil penelitian pada keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada	Keragaman produk dan keputusan pembelian Membahas mengenai keragaman produk dan keputusan pembelian Menganalisa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1.Tempat dan waktu 2.Tidak membahas dan menganalisis mengenai kualitas pelayanan dan lokasi
7.	Rachmady Saputra (2015) Jurnal Ekonomi dan Administrasi Bisnis, et al., 2015 Pengaruh kergaman produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada distro Klanrock House concept store Jembe	Bahwa kergaman produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Produk dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian.
8.	Indra Fredik Djabbar (2015) Jurnal Ekonomi dan Administrasi Bisnis et al., 2015 Analisis pengaruh desain produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro LOLLYPOP shop di Surabaya	Bahwa desain produk, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Produk dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian. 2.Tidak meneliti variabel lokasi.

Dilanjutkan...

Lanjutan...

9.	Yuda Wardaya (2015) Jurnal Ekonomi dan Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 4 Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Charger City Clothing	Desain produk, keragaman produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap konsumen.	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti desain produk sebagai variabel independen dan kepuasaan konsumen sebagai variabel dependen.
10.	Bayu Januar Rachman (2014) Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Vol 2 tahun 2014 Analisis pengaruh desain produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek (costumer jolly Clothing & Distro)	Bahwa Gaya Hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1.Peneliti melakukan penelitian pada variabel promosi 2.Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian	1.Tidak melakukan penelitian variabel Gaya hidup 2.Tidak melakukan penelitian variabel Kualitas Produk
11.	Bo Liao and Candace A. Yano (2013). CCSE, International Journal of Business and Management Product Assortment and promotion in the Presence of Retail Competition and Store Brands	Keragaman produk dan promosi mempengaruhi ritel kompetisi dan merek toko, yang dilihat dari loyalitas konsumenya.	Keragaman produk (<i>Product assortment</i>) dan promosi (<i>Promotion</i>)	Perbedaanya yaitu, terdapat variabel merek toko.
12.	Sari Suzan Hamed Abu Adab (2013) Sumber: Jurnal Management in the University of	Penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi dan pemasaran mempengaruhi	Peneliti sama-sama meneliti promosi terhadap proses	1.Tidak melakukan penelitian pada variabel lokasi

Dilanjutkan...

Lanjutan...

	Wolverhampton Business School the influence of fashion clothing promotion on women's consumer behavior towards the purchase decision making process in Finland; a case study of H&M	pola perilaku konsumen perempuan H&M terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di Finlandia.	keputusan pembelian	2. Tempat dan waktu
13.	Bih-Shya Lin, (2014). Journal of International Management Studies, August 2014. <i>"The Effect of promotion and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount"</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan promosi merek Terhadap Keputusan pembelian	Promosi dan keputusan pembelian	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak terdapat variabel pengetahuan produk
14.	Josephine PickettBarker Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 (2008) "Pro environmental product and product assortment: marketing influence on consumer purchase decision"	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian	1.Keragaman produk 2.Keputusan pembelian	
15.	Richard Chinomona dan Dorah Dubihlela Mediterranean Journal Of Social Science vol. 5 no. 9 may 2014 Product assortment, Promotion and lead to customer trust, consumer influences and repurchase itention of local brands. The case of gauteng province of south africa	Keragaman produk, kepercayaan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang produk.	1.keragaman produk dan promosi 2. keputusan pembelian	1.tempat waktu dan lokasi 2. tidak meneliti variabel kepercayaan konsumen dan pembelian ulang

Sumber: Olah Data Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 2.2 penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa dari variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian dengan variabel yang sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan antara penelitian penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan dalam proposal penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis online di Indonesia ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai dengan semakin meningkatnya penggunaan internet sebagai media transaksi jual beli, baik itu transaksi di took online maupun market place. Karena semakin besar juga keinginan dan kebutuhan konsumen menuntut pelaku bisnis online lama maupun usaha baru bersaing semakin kompetitif sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk terus mengembangkan strategi dan upaya yang paling tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satunya caranya adalah dengan keragaman produk, Adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang dapat dibeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Keragaman produk bukan salah satu hal yang perlu diperhatikan terdapat faktor promosi yang harus diperhatikan. Penggunaan promosi yang tepat dan isi pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi salah satu faktor penting yang harus

diperhatikan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa suatu perusahaan. Dengan penggunaan periklanan dan isi pesan yang tepat akan lebih mudah menginformasikan keberadaan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. parapelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual pada sebuah usaha ritel misalnya menawarkan keragaman yang sempit dan dangkal (warung, kios), sempit dan dalam (toko elektronik, toko obat), lebar dan dangkal (minimarket), atau lebar dan dalam (supermarket, departemen store). pembeli banyak percaya pada produk dari merk tertentu, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut. Dengan adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk-produk yang akan dibelinya sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan yang di harapkahn dan diinginkan oleh harapan konsumen.

Hubungan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh Supirman (2016), Atiq Arsyadani (2016) dan Nindya Dewi Rizkasari (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa Adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu Keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya didukung oleh jurnal luar negeri oleh

Josephine Picket Barker (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif yang signifikan.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

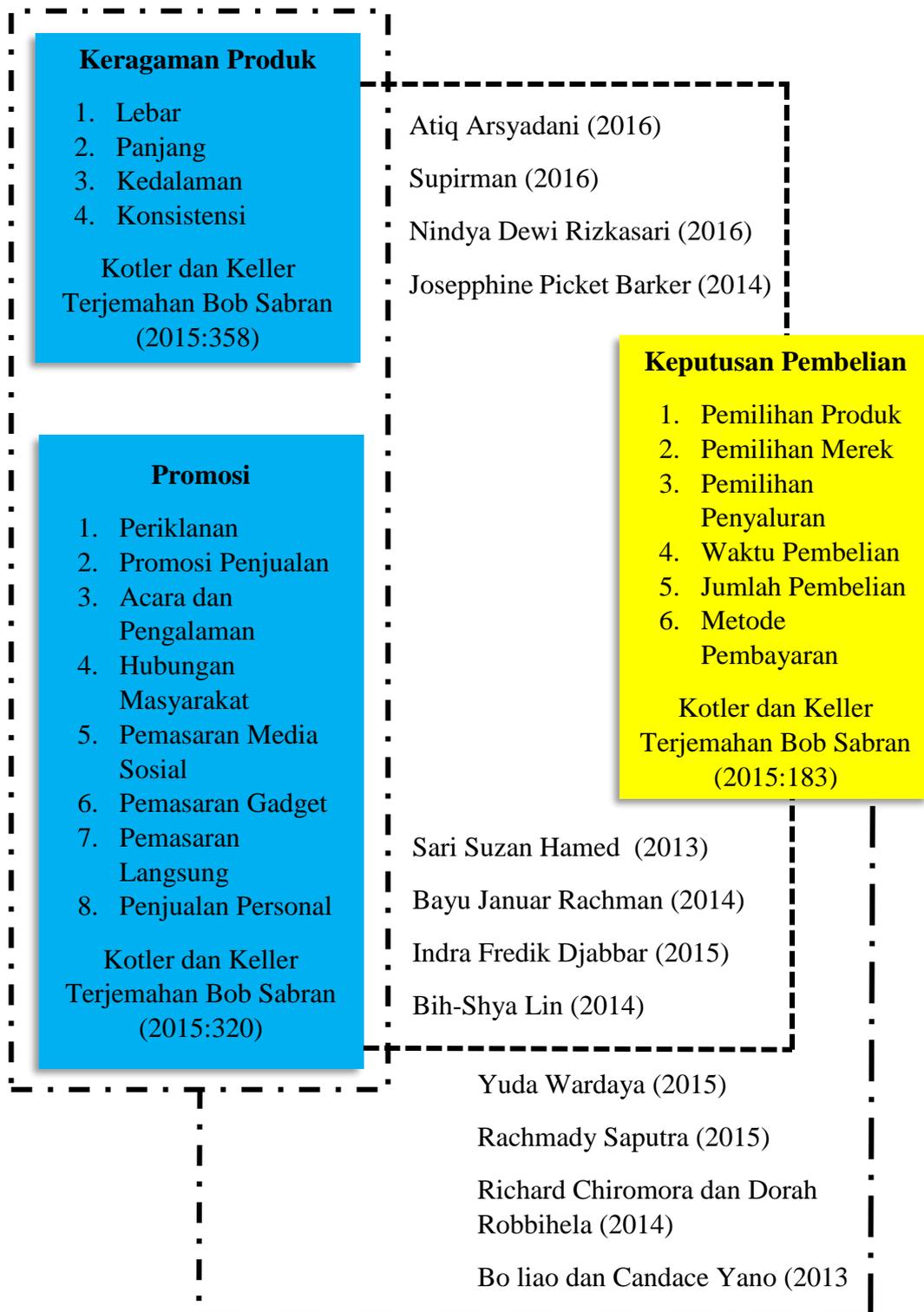
Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan, seberapa baikpun kualitas suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelian pun takan banyak terjadi dan juga target penjualan pun takkan tercapai, maka dibutuhkan kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi yang seperti apa yang dapat digunakan secara efektif perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen yang dituju promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan dikenal oleh konsumen apakah konsumen tertarik untuk menjadi pengguna produk secara terus menerus Promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Januar Rachman (2014), Indra Fredrik Djabbar (2015) menemukan bahwa variabel promosi mempengaruhi pola perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan jurnal luar negeri yang dilakukan oleh Sari Suzan Hammed (2013) dan Bih Shya Lin (2014) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman Produk dan promosi yang merupakan bagian dari daya tariknya seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa yang dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran konsumen dalam memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh alat pemasaran lainnya dan salah satunya yang paling mempengaruhi yaitu oleh keragaman produk dan promosi. Dimana suatu promosi yang tepat yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap pasar sarannya dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen diikuti pula oleh ketersediaan beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dalam memenuhi setiap keinginan dan kebutuhannya.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu dari Yuda Wardaya (2015) dan Rachmady Saputra (2015) menyebutkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Richard Chinomona dan Dorah Dubihlela (2013) dan Richard Chiromora (2014) menyatakan bahwa variabel penelitian yang terdiri dari Keragaman produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu dan kerangka berfikir di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar 2.3 kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah:

1. Hipotesis Simultan:

Terdapat pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hipotesis Parsial:

- a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen