

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi mengenai keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kajian pustak menjelaskan mengenai penjelasan teori, kerangka pemikiran mengetahui penelitian terdahulu dan hipotesis menjelaskan bagaimana jawaban sementara mengenai penelitian ini.

2.1 Kajian Pustaka

Kajian kajianpustaka ini akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variable penelitian ini. Adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang didalamnya menjelaskan bagaimana mencapai suatu tujuan melalui kerjasama tim antara pemimpin dan yang dipimpin. Manajemen oleh sebagian orang diartikan sebagai seni karena dalam menjalankannya diperlukan keahlian dan keterampilan tertentu.

Berdasarkan sejarah manajemen berasal dari bahasa perancis kuno “*menagement*”, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Istilah manajemen

juga berasal dari kata “*management*” (bahasa Inggris) yang berasal dari kata “*to manage* yang artinya mengurus atau tata laksana.” Sebelum membahas mengenai apa yang dimaksud dengan manajemen operasi, perlu dijelaskan mengenai arti manajemen, karena manajemen operasi merupakan perpaduan antara fungsi manajemen dengan fungsi operasional manajemen operasi.

Berikut beberapa pengertian manajemen menurut para pakar. Menurut George R. Terry diterjemahkan oleh Malayu Hasibuan (2014:2), menjelaskan pengertian Manajemen adalah sebagai berikut: “*Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use human being and other resources*”. Artinya: Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Menurut Thomas S. Bateman and Scott A. Snell diterjemahkan oleh Ratno Purnomo dan Willy Abdillah (2014:15), menyatakan “Manajemen adalah proses kerja dengan menggunakan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan. Manajer yang cakap melakukan hal tersebut dengan efektif dan efisien. Efektif berarti dapat mencapai tujuan organisasi. Efisien berarti mencapai tujuan organisasi dengan penggunaan sumber daya yang minimal yaitu menggunakan kemungkinan waktu, material, uang dan orang.”

Kemudian menurut Hasibuan (2016:1-2) Manajemen adalah “ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan instansi dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Awal abad ke-20, Henry Fayol (seorang industriawan asal Prancis) membuat gagasan bahwa semua manajer melaksanakan lima fungsi manajemen, mereka merancang, mengorganisasi, memerintah, mengkoordinasi, dan mengendalikan. Dalam berbagai literatur manajemen, disusun berdasarkan fungsi-fungsi tersebut, akan tetapi dalam teori yang dikemukakan Robbins dan Coulter: 7, diringkas menjadi empat fungsi dasar dan dianggap paling penting, yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan diartikan sebagai proses yang mencakup pendefinisian sasaran organisasi, menetapkan strategi menyeluruh untuk mencapai sasaran itu, dan menyusun serangkaian rencana yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi. Perencanaan dilakukan untuk menentukan arah, mengurangi dampak perubahan, meminimalisir pemborosan dan kegiatan ganda, dan menjadi standar yang digunakan dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang lain.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses penciptaan struktur organisasi yang mendukung dan memudahkan anggota organisasi melakukan pekerjaannya dengan memiliki fleksibilitas yang dibutuhkan untuk meraih kesuksesan di lingkungan yang dinamis.

3. Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kelompok menuju tercapainya sasaran. Pemimpin adalah orang yang mampu mempengaruhi orang lain. Ada yang menarik ketika istilah pemimpin disamakan dengan manajer, padahal ada hal mendasar yang membedakan keduanya. Manajer posisinya didasarkan pada wewenang formal yang melekat sedangkan pemimpin dapat dimunculkan dalam kelompok dan mampu mempengaruhi orang lain untuk bekerja meskipun tanpa posisi dan wewenang formal.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah proses memantau kegiatan untuk menjamin kegiatan tersebut dilaksanakan seperti rencana dan mengoreksi setiap penyimpangan yang berarti. Sistem pengendalian yang efektif menjamin kegiatan diselesaikan dengan cara-cara yang membawa pada tercapainya sasaran organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that*

have value for customers, clients, partners, and society at large. Artinya : Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Sama halnya dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya : Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dari pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Yang artinya bahwa Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan berkembang pelanggan melalui menciptakan, memberikan dan berkomunikasi nilai Pelanggan yang unggul.

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah sebagai berikut: *“marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Apabila pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan. 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. Tempat (*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*).

2.1.5 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer (*retailing*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut.

Pengertian *retailing* menurut Kotler dan Keller (2016:535) "*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*". Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka.

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi tentang produknya.

Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya.

2.1.5.1 Bauran Pemasaran Ritel

Menurut Levy dan Weitz (2014:25) *The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*. Artinya : Bauran ritel adalah kombinasi faktor yang digunakan pengecer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa *retail mix* adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2014:22) dalam buku *Retail Management* menjelaskan retailing mix terdiri dari:

1. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

2. Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang terjangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah terjangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

4. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

5. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

6. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

7. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

2.1.5.2 Unsur-Unsur Bauran Ritel

Bauran ritel (*Retailing Mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:148).

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para pembeli mempromosikan yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja

di toko tersebut. Cara-cara yang dipergunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut bauran ritel.

Unsur-unsur bauran ritel menurut Berman dan Evan (2014:152), meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Berikut uraian lengkapnya:

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dan penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

2. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

3. *Width or Breath*

Tersedia produk-produk terlengkap dari produk utama yang ditawarkan.

4. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari suatu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

5. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga produk.

6. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarannya.

2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Definisi produk menurut Kotler dan Keller (2016:389) yang menyatakan bahwa *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas”*. Artinya : Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) menyatakan bahwa *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Artinya : Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar

untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.6.1 Tingkatan Produk

Pengembangan suatu produk diperlukan pemahaman bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini mengenai lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) diantaranya sebagai berikut:

1. *Core Benefit* (Manfaat Inti)

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pembeli bor membeli lubang. Pemasar harus melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.

2. *Basic Product* (Produk Dasar)

Pada level kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. *Expected Product* (Produk Yang Diharapkan)

Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. *Augmented Product* (Pertambahan Produk)

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditambah yang melebihi harapan pelanggan. Di negara maju, pemosisian merek dan kompetisi terjadi di tingkat ini

5. *Potential Product* (Produk Potensial)

Pada tingkat kelima berdiri produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk

atau penawaran di masa depan. Di sini perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.1.6.2 Keragaman Produk

Sedangkan Perusahaan Ritel yang harus diperhatikan oleh manajemen atau suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai macam kategori produk menjadi keputusan tentang bauran produk yang bisa dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.

Keputusan ini perlu dilakukan oleh perusahaan yang didasari oleh suatu pertimbangan dalam industri yang semakin tajam, perubahan pola kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin cepat dan variatif dan sekaligus untuk menghadapi kemungkinan semakin cepatnya perubahan siklus hidup produk dalam jajaran industri. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

2.1.6.3 Pengertian Keragaman Produk

Kebergaman merupakan sejumlah dalam kategori. Toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik-keberagaman dan kedalaman juga dapat digunakan untuk menunjukkan kedalaman barang dagangan

Menurut Kotler dan Keller (2016:358) “ *A product mix (also called product assortment) is the set of all product lines that a particular seller offers for sale to buyers*”. Artinya : Produk campuran (juga disebut bermacam-macam produk) adalah serangkaian semua lini produk yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual kepada pembeli

Keragaman produk menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Adapun pengertian diatas 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. Bauran 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 dengan tidak boleh mengesampingkan unsur- unsur pendukung lainnya dalam perusahaan.

Keragaman produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2013:358):

1. *Width* (Lebar)

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dibawa perusahaan.

2. *Length* (Panjang)

Panjang campuran produk mengacu pada jumlah total item dalam campuran.

3. *Depth* (Kedalam)

Kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan dari setiap produk dalam baris.

4. *Consistency* (Konsistensi)

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau cara lain.

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Christina Whidya Utami (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk.

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.

2.1.7 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan dari suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:662) *Sales promotion is the key ingredient in marketing campaigns, consisting of a collection of incentive tools, mostly short-term, which is designed to stimulate faster or larger purchases of specific products or services by consumers.* Yang artinya adalah Promosi penjualan adalah bahan utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari koleksi alat-alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen

Sedangkan menurut Khairul Maddy (2014:325) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Kedua definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa promosi penjualan merupakan menggunakan alat-alat intensif jangka pendeng yang di gunakan untuk merangsang pemebelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.7.1 Tujuan Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alat, mengembangkan program, melaksanakan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasil.

Menurut Kotler dan Keller (2016:623) "*Sales promotion objectives derive from communication objectives, which derive from basic marketing objectives for the product*" yang artinya bahwa Tujuan promosi penjualan berasal dari tujuan komunikasi, yang berasal dari dasar tujuan pemasaran untuk produk adalah sebagai berikut:

1. *Consumers* (konsumen)

"objectives include encouraging more frequent purchases or purchase of larger-sized units among users, building trial among nonusers, and attracting switchers away from competitors' brands. If some of the brand switchers would not have otherwise tried the brand, promotion can yield long-term increase" yang artinya adalah tujuan termasuk mendorong lebih sering pembelian atau pembelian unit berukuran besar antara pengguna, membangun percobaan antara nonusers, dan menarik beralih dari pesaing merek. Jika beberapa merek beralih pasti tidak akan sebaliknya mencoba merek, promosi dapat menghasilkan peningkatan.

2. *For retailers* (untuk pengecer)

"Objectives include persuading retailers to carry new items and more inventory, encouraging off-season buying, encouraging stocking of related items, offsetting competitive promotions, building brand loyalty, and gaining entry into new retail outlets" yang artinya adalah tujuan termasuk membujuk pengecer untuk membawa item baru dan persediaan lain mendorong untuk membeli, mendorong stok item terkait, pengimbangan kompetitif promosi, membangun loyalitas merek, dan memperoleh entri ke outlet ritel baru.

3. *The sales force* (kekuatan penjualan)

“Objectives of promotion include encouraging their support of a new product or model, encouraging more prospecting, and stimulating off-season sales”

Yang artinya adalah tujuan promosi termasuk mendorong dukungan mereka produk baru atau model, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan merangsang musim penjualan.

Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan di atas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif mungkin.

2.1.7.2 Alat Promosi Penjualan

Promosi perencanaan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya masing-masing alat ini. konsumen utama dirangkum dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Alat Promosi Penjualan

Alat Promosi	Keterangan
Sample	Pemberian sejumlah produk untuk dicoba. sampel dapat diantar dari pintu ke pintu, dikirim via pos, diletakan dalam produk lain atau ditonjolkan dalam sebuah iklan
Kupon	Sertifikat yang memberikan penghematan kepada para pembeli kalau mereka membeli suatu produk tertentu, kupon dapat diberikan melalui berbagai media seperti Koran, majalah, <i>direct mail</i> dan lain-lain
Pengembalian uang (rabat)	Memberikan pengurangan harga setelah pembelian dari toko ritel: Konsumen mengirimkan "bukti pembelian" tertentu ke pabrik yang "pengembalian" bagian dari harga pembelian melalui bukti pembayaran
Paket Harga	menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga regular produk. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung dan ditempel dilabel atau kemasan

Alat Promosi	Keterangan
Premi (hadiah)	.Hadiah yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. dengan paket Perdana menyertai produk di dalam atau pada paket. bebas email Perdana dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti top box atau kode UPC. Sebuah Perdana diri melikuidasi dijual di bawah harga normal kepada konsumen yang memintanya.
Program frekuensi	Program menyediakan imbalan terkait dengan frekuensi serta intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan
Dukungan penghargaan	Nilai tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan dukungan dari seorang penjual tertentu atau kelompok penjual.
Percobaan gratis	Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan bahwa mereka akan membeli.
Jaminan produk	Perjanjian dengan penjual bahwa produk tersebut akan melakukan seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama jangka waktu tertentu.
Promosi pengikat	dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama pada kupon, pengembalian dana, dan kontes untuk meningkatkan menarik kekuasaan.
Menampilkan dan Demonstrasi (Pop)	Mencakup pameran dan demonstrasi yang terjadi dititik pembelian atau penjualan. Contohnya adalah pameran kertas setinggi lima kaki oleh cap'n crunch di samping kotak-kotak sereal cap'n crunch.

Sumber: Kotler dan Keller(2016:624)

Alat promosi tersebut digunakan sesuai kebutuhan perusahaan, untuk menentukan alat promosi disesuaikan dengan perencanaan yang harus memperhitungkan jenis pasar, contoh misalnya industri otomotif menggunakan mendia alat promosi seperti rabat, hadiah untuk memotivasi *test-drive* dan pembelian, dan bernilai tinggi *trade-in kredit*. promosi pengecer termasuk potongan harga, fitur iklan, kupon pengecer, dan kontes pengecer atau bonus, sumber kotller dan keller (2016:622).

2.1.8 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.

2.1.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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.

Berdasarkan 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 yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya;

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan (2015:357) mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, dapat diartikan oleh Benyamin Molan (2012;196) 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”.

Sama halnya dengan keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2011;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”

Berdasarkan definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, sebagaimana Kotler dan Keller setelah dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:196) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

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

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana 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

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

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

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, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi kosumen yang memiliki keterlibatakan yang tinggi terhadap produk yang diinginkannya.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan memperbandingkan berbagai hal dalam pembelian suatu produk, akan di jelaskan lebih detail pada bagian sub bab berikutnya.

2.1.8.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Adapun tahap pembelian, konsumen memperoleh lternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan 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 pepenggunaan 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&Keller di alih bahasa oleh Benyamin Molan

(2012:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

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, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ternyata konsumen sering mencari jumlah 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. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c. Publik : media masa, organisasi pemeringkatan konsumen
- d. Eksperimental : pemeriksaan dan penggunaan public

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 sub 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 di beli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur bias 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 tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan para pembeli.

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 fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga kita harus dapat terus *menfollow up* konsumen.

Berdasarkan teori-teori di atas 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 proses keputusan pembelian tersebut.

2.1.8.3 Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap keputusan mempunyai kadar tingkatan yang berbeda-beda keputusan biasanya memiliki tiga tingkat yaitu keputusan otomatis keputusan yang berdasarkan informasi yang diharapkan, keputusan yang berdasarkan pertimbangan, serta keputusan berdasarkan ketidak pastian ganda. Keputusan otomatis merupakan bentuk keputusan yang dibuat dengan sangat sederhana.

Menurut Schiffman dan Kanuk di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. *Extensive Problem Solving* (Pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk dikelola.

2. *Limited Problem Solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen telah menetapkan kriteria dasar menilai kategori konsumen sudah berdiri sendiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized Response Behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan dengan produk yang di kenal sebelumnya sehingga merek yang akan di pasarkan akan lebih mudah untuk menentukan strategi.

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 untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian sebagai berikut yang penulis sajikan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Supirman (2016) Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda Jurnal ekonomi dan adminitrasi bisnis vol. 4	Secara simultan dan parsial variable keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat viariabel bebas yang lain yaitu harga
2	Putri Mawar Padmawati (2016) Pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di mini market ANDINA	Secara simultan dan parsial variable harga,pelayanan,loka si dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable bebas yang lain yaitu harga, pelayanan dan lokasi

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal manajemen ekonomi vol. 2			
3	<p>Sri Wilujeng, Mohammad Fakhruddin Mudzakkir (2015)</p> <p>Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang</p> <p>Jurnal Modernisasi, Vol.11, No.2</p>	<p>Hasil menunjukan keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan lokasi penelitian</p>
4	<p>Fitri Morina Tobing dan Dionisius Sihombing (2016)</p> <p>Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Carrefour Citra Garden Medan)</p> <p>Volume 11 No. 2</p>	<p>Setelah data dianalisis dengan bantuan SPSS 17 maka diperoleh persamaan analisis jalur $Y = -5.412 + 0,173 X1 + 0,662 X2 + 0,451 X3$</p> <p>Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,529 yang memiliki arti bahwa lokasi, keragaman produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,9% dan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain</p>	<p>Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas yang lain yaitu lokasi dan harga</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	<p>Reimon Yohanes (2015)</p> <p>Pengaruh merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Galael Swalayan Manado</p> <p>Jurnal EMBA vol.3 no.4</p>	<p>Secara simultan dan parsial variable merek, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variable bebas yang lain yaitu merek dan harga</p>
6	<p>Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea</p> <p>Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variable bebas yang lain yaitu lokasi, kualitas pelayanan dan harga</p>
7	<p>Imam Suroso (2013)</p> <p>Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Di Kota Probolinggo</p> <p>Jurnal EMAS (Ekonomi, Manajemen dan Bisnis). Vol 6 (1): 1-20</p>	<p>Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi keragaman produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian</p>	<p>Alat analisis data, waktu dan lokasi penelitian</p>
8	<p>Fadly (2014)</p> <p>Pengaruh Retaing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart di</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), produk (X2), harga (X3), promosi (X4), suasana toko (X5), dan pelayanan (X6),</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel keragaman produk, promosi dan keputusan</p>	<p>Alat analisis data, waktu dan lokasi penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kota Samarinda) Journal Administrasi Bisnis, 2014, Vol. 2 (2) : 173-186	secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)	pembelian	
9	Dewa Ayu Dewiasih, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.4 No.1	Secara simultan maupun parsial bauran pemasaran eceran (retailing mix) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara dari perhitungan uji F diperoleh Fhitung 35,742 > Ftabel 2,20 dan p value < α atau 0,000 < 0,05	Sama-sama meneliti variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian	Alat analisis data, waktu dan lokasi penelitian
10	Sibut (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart di Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol.5, No.1	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari keragaman produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian	Alat analisis data, waktu dan lokasi penelitian
11	Josephine Pickett Barker (2008) <i>“Pro environmental product and product assortment: marketing influence on consumer purchase decision”</i> <i>Journal of Consumer Marketing, Vol. 25</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian	Alat analisis data, waktu dan lokasi penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	<p>Richard Chinomona dan Dorah Dubihlela (2014)</p> <p><i>Product assortment, Promotion and lead to customer trust, consumer influences and repurchase intention of local brands. The case of Gauteng province of South Africa</i></p> <p><i>Mediterranean Journal Of Social Science vol. 5 no. 9 May</i></p>	<p>Keragaman produk, kepercayaan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang produk</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian</p>	<p>Alat analisis data, waktu dan lokasi penelitian</p>
13	<p>Iha Haryani Hatta Widarto Rachbini Sudarmin Parenrengi (2018)</p> <p><i>Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions</i></p> <p><i>Vol. 16 Issue 5</i></p>	<p>Secara simultan dan parsial variabel promosi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian</p>	<p>Alat analisis data, waktu dan lokasi penelitian</p>
14	<p>Ngabdur Rohman and Evy Rachmawati (2016)</p> <p><i>The Influence Of Marketing Mix Toward Purchase Decision Donut</i></p> <p><i>Vol. 5, No.1</i></p>	<p>Secara simultan dan parsial variabel promosi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian</p>	<p>Alat analisis data, waktu dan lokasi penelitian</p>
15	<p>Nugroho Setio Aji dan Achmad Helmy Djawahir Ainur Rofiq (2016)</p> <p><i>The Influence Of Products And</i></p>	<p>Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Alat analisis data, waktu dan lokasi penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation</i> <i>Vol. 17 No. 1</i>			

2.2 Kerangka Pemikiran

Sedangkan kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perkembangan bisnis ritel modern makin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat minimarket merupakan ritel modern yang perkembangan bisnisnya menunjukkan cukup signifikan setiap tahunnya. Pengusaha minimarket harus memperhatikan suatu kelengkapan produk yang di tawarkan dan *store atmosphere* yang nyaman agar konsumen dapat tertarik melakukan pembelian dan perlu mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk berbelanja, keragaman produk pada suatu toko akan mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan. Pengecer perlu

mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya kebutuhan dan keinginan, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko akan mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Supirman (2016) yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variable keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Putri Mawar Padmawati (2016) dengan judul penelitian Pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di mini market ANDINA menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variable harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 produk yang di tawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelian pun takkan banyak terjadi dan juga target penjualanpun 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 di tuju promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan di kenal oleh konsumen dan apakah konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk yang di tawarkan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Reimon Yohanes (2015) yang berjudul Pengaruh merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Galael Swalayan Manado mengemukakan bahwa Secara simultan dan parsial variable merek, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penilitan yang di lakukan oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

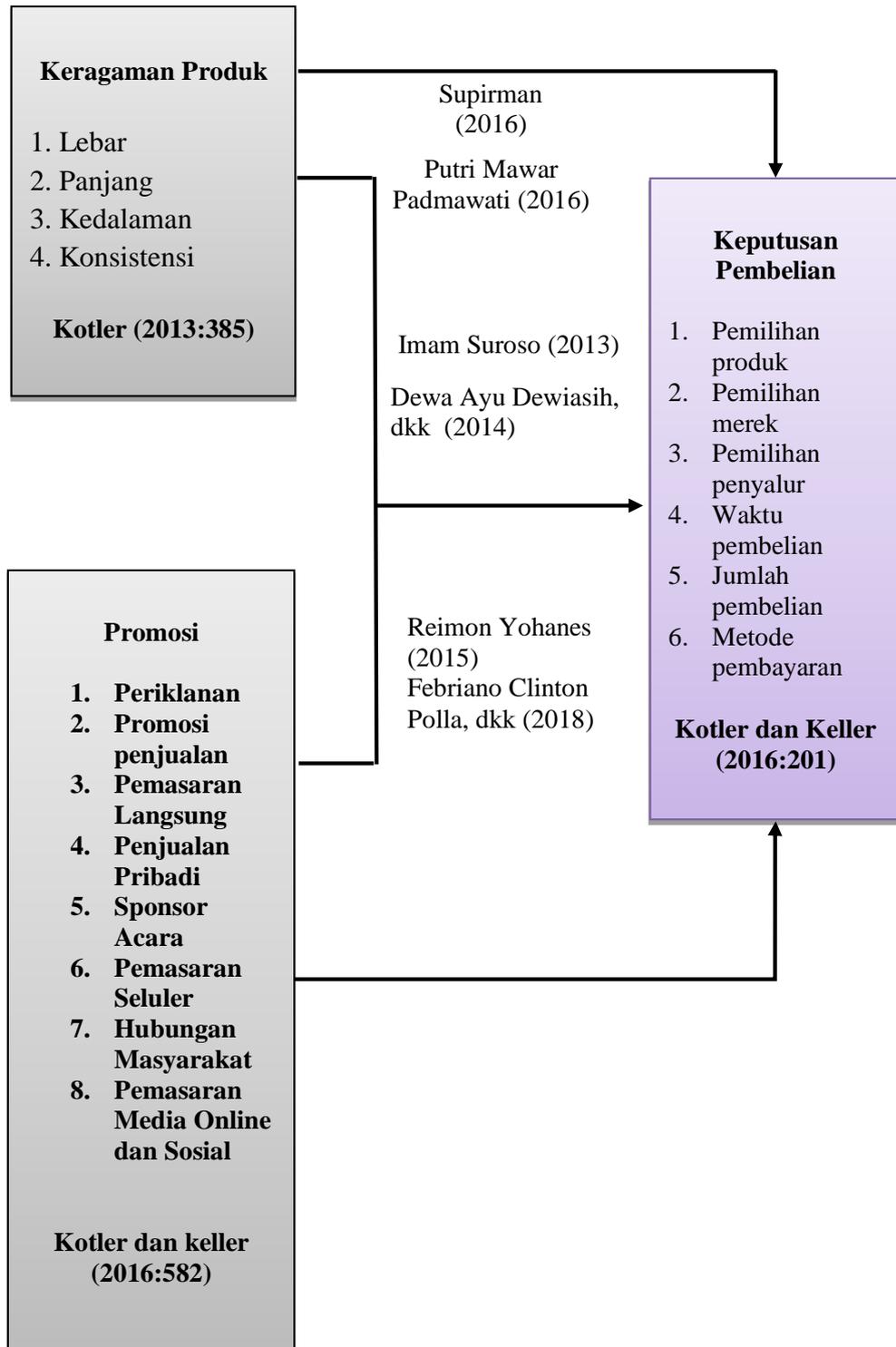
2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen memilih alternatif barang apa yang harus dibeli dan menyangkut kepada perilaku konsumen baik

secara langsung maupun secara tidak langsung karena keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen. Keragaman produk menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk yang beragam dan promosi yang sesuai dengan harapan konsumen akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh antara keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Imam Suroso (2013) dengan judul Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Di Kota Probolinggo hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi keragaman produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Dewiasih, dkk (2014) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara secara simultan maupun parsial bauran pemasaran eceran (retailing mix) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. Atas dasar tersebut maka pengaruh dari masing-masing variabel dapat digambarkan dalam model paradigma yang penulis sajikan di halaman selanjutnya sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Secara simultan

Terdapat pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Secara parsial:

a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.