

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan untuk mencapai tujuan Bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan pemikiran peraturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Administrasi dikutip dari (Kamaluddin et al., 2017:2):

Istilah administrasi berasal dari bahasa latin yaitu administrasi yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Istilah administrasi sama dengan tata usaha, artinya setiap kegiatan yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam bisnis/organisasi yang bersangkutan Dengan adanya administrasi, dapat membantu bisnis/organisasi untuk dapat memantau kegiatan ataupun data yang dimiliki.

(Rachmat et al., 2023:3) menjelaskan mengenai bisnis sebagai berikut:

Bisnis mengacu pada setiap dan semua kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan/laba dengan cara memproduksi barang atau jasa dan menjualnya kepada konsumen atau bisnis lainnya. Bisnis secara keseluruhan dapat dianggap sebagai suatu sistem menyeluruh yang mencakup berbagai industri dengan beragam produk, kegiatan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, pengaturan keuangan, dan system manajemen.

Dikatakan oleh (Rachmat et al., 2023:2):

Administrasi bisnis meliputi kegiatan pengelolaan kegiatan yang dimulai dari proses pelaksanaan produksi produk hingga distribusi produk kepada konsumen yang disertai dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk diidentifikasi kesalahannya atau peluang untuk melakukan perbaikan ke depannya. Administrasi bisnis ini sangat penting dalam sebuah proses bisnis, maka dari itu diperlukan sumber daya manusia yang kompeten demi kelancaran organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dilihat bahwa administrasi merupakan proses pelaksanaan produksi suatu produk hingga sampai menjadi distribusi kepada konsumen dan bisnis adalah proses kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh

sekumpulan kelompok atau organisasi dengan kerja sama untuk tercapainya suatu tujuan, berdasarkan yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

Menurut Poerwanto, Administrasi bisnis adalah seluruh kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu mempertanggung jawabkannya (**Maxmanroe, 2018:25**).

Menurut Y.Wayong, Administrasi bisnis adalah alur seluruh kegiatan dimulai dari produksi sampai dengan barang atau jasa tiba di konsumen (**Maxmanroe, 2018:25**)

Menurut Sukarno dan Ibrahim Lubis, Administrasi bisnis adalah rangkaian kegiatan di bidang produksi, transportasi dan akomodasi, asuransi perbankan, dan segala kegiatan yang berpengaruh dalam proses bisnis pada bidang perusahaan swasta (**Maxmanroe, 2018:25**)

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan keinginan dan permintaan pasar, pemasaran dan pemasar.

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dan keinginan konsumen adalah dasar kebenaran dari ekonomi kehidupan suatu perusahaan (William J. Stanton). Untuk mencapai tujuan organisasi, konsep pasar terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada kompetitornya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir serta keuangan.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:143)

marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

2.4 Manajemen Pemasaran

Dalam Satriadi et al (2021:2) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) Dalam Satriadi et al (2021:2)

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.5 Variasi Produk

2.5.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Dengan itu perusahaan harus

lebih memperhatikan secara seksama terhadap keanekaragaman variasi produk. Yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Ketika perusahaan mempunyai produk yang bervariasi, maka dengan hal ini perusahaan bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan bisa menjadikan peningkatan dalam penjualan.

Menurut **Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:153)** Dalam (Efnita, 2017) Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam (Krismonanda et al., 2021:36) Menurut **Mikell P. Groover (2010:6)** bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi ukuran, harga, tampilan, dan varian rasa yang ditawarkan oleh pebisnis.

2.5.2 Indikator Variasi Produk

Menurut **Kotler Dan Keller (2008:15)** Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata.

Menurut **Kotler dan Keller (2008:82)** Dalam (Kojongian et al., 2022:158) terdapat Indikator variasi produk. Yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

- c. Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

2.6 Keputusan pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan alternatif yang bermula dari latar belakang masalah, identifikasi kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, hingga kepada kesimpulan atau rekomendasi.

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu produk atau jasa oleh konsumen setelah melakukan evaluasi atas kebutuhan dan preferensi yang dimiliki. Keputusan pembelian dapat dilakukan secara rasional atau emosional, dengan mempertimbangkan semua faktor yang ada, dimana pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perasaan atau keinginan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:150), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif.

Setiadi (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

2.6.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:334)** dalam (Putra Budi Ansori, 2020:3) terkait proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang dilalui:

- a) Pengenalan kebutuhan. Tahapan ini dimulai ketika konsumen meghadapi suatu masalah, yaitu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b) Pencarian informasi. Tahapan ini dimulai saat konsumen memandang kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
- c) Evaluasi alternatif. Tahapan ini terkait dengan proses mengevaluasi pilihan produk atau jasa, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada tahapan ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen serta masalah yang dihadapi konsumen tersebut.
- d) Keputusan pembelian. Pada tahapan ini, konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Hasil Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk ataupun pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

- e) Hasil Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk ataupun pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Armstrong (2016:177)** dalam (James prabowo Soetanto et al., 2020:64) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran.

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Dalam (Purbohastuti, 2021:11) Menurut Kotler dan Amstrong (2015:227) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negative pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain

tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah minat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

2.7 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah pembahasan yang dapat membantu peneliti untuk mengetahui posisi dalam pokok bahasan yang diteliti. Sehubungan dengan judul penelitian yang akan dilakukan berikut peneliti uraikan judul penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Fadhila (Skripsi 2022)	Pengaruh Harga, Variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kripik Singkong saat pandemic covid-19 Ukm Cap Rumah Adat Minang Medan	Menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif	independen yang digunakan Harga, Variasi produk dan kualitas produk sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan variabel variasi produk	penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Variasi produk dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Rindi Kristiani (Skripsi, 2019)	Pengaruh Variasi produk, Citra merek dan Promosi Melalui media social Terhadap	Menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif dan semua variabel berpengaruh secara signifikan	Penentuan sampel menggunakan rumus karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara tepat	penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian pada tempat warung makan Upnormal			signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Rahma Oktavia (Skripsi, 2020)	Pengaruh Variasi produk dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Es krim AICE di Bengkulu	Mencari pengaruh variabel kemasan dan menggunakan metode kuantitatif	Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda	hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	Intan Aisyah Marlin (Skripsi 2020)	Pengaruh Variasi Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian paving block pada PT Multi Guna Precast Mandiri di rimbo panjang	Menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif	independen yang digunakan variasi dan kemasan produk sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan variabel variasi produk	Hasil Penelitian variasi dan kemasan produk berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian
5	Anneke Dwi Saputri, Estika P Sani (Jurnal Jurnal Riset Manajemen dan Akutansi. Volume 2, No .1 (tahun 2022)	Pengaruh variasi produk dan strategi promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc	Menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif	Variabel yang digunakan ada 2 yaitu : variasi produk dan strategi promosi	hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variasi produk dan strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelia

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa judul yang akan diteliti bersifat original dan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian sebagai paradigma penelitian yang diartikan sebagai teori yang berhubungan antar variabel sebagai jawaban atas masalah yang diteliti. Menurut peneliti dalam proses keputusan pembelian konsumen melalui berbagai proses dalam pencapaian keputusan pembelian yang dipengaruhi berbagai faktor

salah satunya variabel variasi produk. Teknik analisis yang akan digunakan dalam paradigma penelitian dengan gambar sebagai berikut

Kerangka berfikir adalah kerangka konseptual untuk memperjelas masalah peneliti karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada dalam landasan teori ini sesuai dengan variabel-variabel yang ada didalamnya terdiri dari variasi produk dan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yang telah ditetapkan yang dan digunakan untuk memuaskan konsumen.

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Dengan itu perusahaan harus lebih memperhatikan secara seksama terhadap keanekaragaman variasi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) terdapat Indikator variasi produk. Yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- c. Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai

sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

- d. Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran.

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

Dari uraian kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam mengemukakan pernyataan atas variabel yang menjadi praduga akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini diduga terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan suatu hal dan dapat menyebabkan adanya perubahan kearah yang lebih baik.
2. Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata.
3. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemberian skor (nilai) pada setiap kuisisioner menggunakan data 5-4-3-2-1, pembobotan ini dilakukan likert, karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berskala ordinal, sehingga dapat membuat ranking sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4

Kurang Setuju (KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut:

1. $H_0 : r_s < 0$: Variasi Produk (X) : Keputusan Pembelian (Y) <, artinya tidak ada pengaruh positif antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada roti bakar puri
2. $H_1 : r_s \geq 0$: Variasi Produk (X) : Keputusan Pembelian(Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada roti bakar puri
3. r_s : sebagai symbol untk mengukur eratnya hubungan dua variabel peneelitian yaitu antara Variasi Produk (X) : Keputusan Pembelian (Y)
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0.05$