

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi adalah sebuah kegiatan sekelompok manusia yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam usaha atau organisasi yang bersangkutan untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya administrasi sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna. **Menurut Sondang P. Siagian (2012: 13)** “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Istilah administrasi dalam Bahasa Inggris disebut dengan *administration*. Sedangkan istilah administrasi itu sendiri sebenarnya berasal dari Bahasa Latin “*ad+ministrare*” yang merupakan bentuk kata kerja yang didalam Bahasa Indonesia dapat diartikan dengan membantu, melayani, menunjang, atau memenuhi. Sedangkan kata sifat dari *ad+ministrare* adalah *administraviusi*, dan kata bendanya

adalah *administration*. Istilah administrasi lebih dikenal dan lebih sering digunakan karena penerjemahannya berasal dari Bahasa Belanda yaitu *administratie*. Dapat dijelaskan bahwa administrasi merupakan sub sistem dari sistem administrasi organisasi yang bekerja sama dengan sub sistem lain yang membentuk suatu tujuan.

Ruang lingkup administrasi adalah dengan mengerjakan keterangan atau informasi berupa surat, panggilan telepon, pesanan, faktur, dan laporan mengenai berbagai kegiatan bisnis. Jika semuanya diterima, direkam, diatur, disebar, dan dilindungi maka tugas perusahaan dapat terlaksana dengan efisien dan efektif. Pada bagian tertentu ruang lingkup administrasi memiliki tugas seperti:

- 1) Mengagendakan surat masuk dan surat keluar.
- 2) Mengarsip surat masuk dan surat keluar.
- 3) Mengentri data surat masuk dan surat keluar kedalam komputer.
- 4) Memfilekan surat masuk dan surat keluar.
- 5) Mencatat dan mengetik surat-surat ke buku agenda.
- 6) Mendistribusikan surat masuk dan surat keluar.

Pada hakikatnya perkembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan terjadi sebagai tanggapan dinamika manusia. Peran utama administrasi adalah untuk membantu dan memudahkan pelaksanaan tugas pekerjaan pokok lainnya. Pada dasarnya administrasi memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan dalam memberikan data/informasi yang diperlukan oleh

pimpinan perusahaan dan memudahkan pimpinan dalam mengambil keputusan dalam pelaksanaan tugas selanjutnya.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan tindakan individu atau sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Dalam arti luas, pengertian bisnis adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Kesimpulannya, pengertian bisnis memuat 4 aspek yakni, menghasilkan barang dan jasa, mendapatkan laba/keuntungan, suatu kegiatan usaha, dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sehari-hari.

Tujuan dari bisnis itu sendiri adalah untuk mencapai kesejahteraan seperti mendapatkan keuntungan menyediakan kebutuhan masyarakat, meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan. Disamping itu, masyarakat mendapatkan manfaat sosial yang positif dengan adanya pemberdayaan sumber daya ekonomi. Secara sistematis kelayakan ukuran alokasi sumber daya ekonomi bagi pemilik sumber daya ekonomi harus dilihat dari peran yang diberikan oleh masing-masing pihak pemilik secara adil dalam proses pembentukan atau informasi nilai ekonomi yang dibentuk oleh sistem bisnis yang berlaku di masyarakat.

2.1.3 Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis

Secara umum administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan Analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumber daya serta informasi.

Menurut Supriyanto (2016) berpendapat bahwa administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah sebagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

2.2 Pemasaran Produk

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Dayanto pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan suatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran.

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirkan suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Hutama dan Subagio (2014, hlm. 3) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah titik sentral terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. **Menurut Kotler (2012:101) yang dikutip dalam (SuriAmilia, 2016)** menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yang sering disebut sebagai 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat elemen ini saling berinteraksi dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan pemasaran. 4 elemen ini diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk yang dimaksud adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi disaat persaingan sangat ketat, kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Hal ini karena sering kali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat fleksibel, maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yang dimaksud adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis, setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk baik itu produk berupa barang maupun jasa. Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara, baik secara offline misalnya face to face atau door to door, maupun online seperti media sosial, internet, marketplace dan masih banyak lagi.

2.2.3 Pengertian Produk

Nilai jual utama suatu perusahaan adalah produknya, dengan produk yang baik maka pembeli akan lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut. Produk yang baik semestinya sesuai dengan harapan pengguna, maka dari itu sebelum perusahaan meluncurkan produknya perlu dilakukan riset yang lebih mendalam terlebih dahulu. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. **Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 31) yang dikutip dalam** (Bheben Oscar n.d) menjelaskan bahwa “... *product is only a tool to solve a costumer problem*”. Artinya, produk merupakan alat atau suatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen.

Produk itu sendiri dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu barang dan jasa. Produk barang bisa dilihat dan dapat dirasakan (*tangible*), sedangkan produk jasa hanya dapat dirasakan (*itangible*).

Menurut tjiptono (2008) yang dikutip dalam (Fatkhurrohman & Subawa, 2016) menyatakan “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”. Secara konseptual produk

adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai suatu barang berbentuk fisik maupun non fisik yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau masalahnya. Produk sangat dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.2.4 Pengertian Pemasaran Produk

Pemasaran produk adalah rencana secara rinci yang berisikan tentang bagaimana cara menjual sebuah produk. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Berbagai aktivitas yang terlibat dalam pemasaran produk melibatkan analisis pasar, identifikasi permintaan konsumen, perancangan dan pengembangan produk, penetapan harga, penerapan produk baru, komunikasi, periklanan, penentuan posisi, pendistribusian, penjualan, review, dan umpan balik.

Menurut **Kurtz dikutip dalam (Effendy 2019, 350)** “strategi pemasaran adalah keseluruhan program dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dan marketing mix, produk, distribusi, promosi, dan harga”.

Berikut merupakan jenis strategi pemasaran produk yaitu;

1. *Disrect Selling*, merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjualan akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen.
2. *Earned Media*, berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Untuk menerapkan strategi ini harus membangun hubungan dan kepercayaan dan masyarakat sehingga perlu membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik di media sosial.
3. *Point of Purchase*, dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi pemasaran produk *point of purchase* dapat dilakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.
4. *Internet Marketing*, merupakan strategi pemasaran produk yang banyak dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada era ini. Cara yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih, selain itu, media sosial yang pilihan seperti Instagram, Facebook, Email marketing dan lainnya.

2.3 Keragaman Produk

2.3.1 Pengertian Keragaman

Keragaman berasal dari kata ragam yang berarti macam-macam. Yaitu memahami bahwa setiap individu memiliki keunikan masing-masing dan mengakui perbedaan individu lainnya. Perbedaan individu

bisa meliputi berbagai bidang, seperti etnis, jenis kelamin, orientasi seksual, keyakinan agama, politik, dan ideologi lainnya. Sederhananya, keragaman adalah eksplorasi dari perbedaan-perbedaan dalam lingkungan yang aman, positif, dan terpelihara. Selain itu, keragaman adalah tentang bagaimana memahami satu sama lain dan bergerak melampaui toleransi sederhana untuk merangkul dan merayakan dimensi keragaman yang kaya.

Keragaman adalah gabungan antara kekayaan jenis dan pemerataan dalam satu nilai tunggal (Ludwig, 1988 : 8). Menurut Wirakusumah (2003 : 109), keragaman merupakan ukuran integrasi komunitas biologik dengan menghitung dan mempertimbangkan jumlah populasi yang membentuknya dengan kelimpahan relatifnya. Keragaman akan cenderung lebih rendah dalam ekosistem yang secara fisik terkendali dan lebih tinggi dalam ekosistem yang diatur secara biologis.

Keragaman berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada suatu produk dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Keunggulan yang dapat dicapai dari keragaman tersebut adalah bila terdapat banyak varian yang berbeda pada toko lainnya.

2.3.2 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambahkan nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu atau konsumen

yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, perkembangan keragaman suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar. Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi dari pada dengan satu fungsi. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan *features* yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada di dalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus. **Menurut (Utami 2006: 166) yang dikutip dalam** (Efi Dwi Ariyanti, 2011). Menyatakan "Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik".

Keragaman produk merupakan keputusan mengenai kedalaman dan kelebaran keragaman produk, variasi dari seriap produk serta kualitas produk tersebut. Disamping itu keragaman produk yang menunjukkan lebih banyak pilihan yang tersedia, kemungkinan terpenuhi kebutuhan yang lebih besar, sehingga para konsumen tidak perlu menghamburkan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang

diinginkan (Nugraha : 2010). Dengan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan keragaman produk yang banyak diharapkan dapat menarik konsumen serta membuat konsumen loyal terhadap perusahaan.

Pengertian keragaman produk menurut **James F. Engels dan Blackwell (1995: 258) yang dikutip dalam** (Farli Liwe, n.d.). Menyatakan “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.”. Sementara menurut Kotler (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Senada dengan itu menurut Tjiptono (1997) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, di mana perusahaan sendiri harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan. Dalam era digital sekarang perusahaan-perusahaan lain dipandu oleh beberapa konsep, salah satunya adalah konsep produksi. **Menurut Kotler (2005: 20) yang dikutip dalam** (Awy Apriani Ningrum Simamora, 2019). Menyatakan “Konsumen akan menyukai

produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.”. Manajer organisasi harus memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang sebagai menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi : keragaman harga produk, keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk dan keragaman tampilan produk. Menurut Zielke (2010: 748).

Menurut Kotler (2015: 358) indikator dalam keragaman produk antara lain adalah:

1. **Variasi Merek Produk**
Variasi merek produk merupakan jenis merek produk yang ditawarkan.
2. **Variasi Kelengkapan Produk**
Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *department 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 merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman 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, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk pada konsumen.

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menemukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Ada banyak model perilaku pembelian yang dikemukakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Salah satu model yang terkenal adalah Model Of Buyer Behaviour oleh Kotler (2012: 45). “Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen”.

Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha 2010:102) :

- 1. Keputusan Tentang Jenis Produk**

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

- 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. **Keputusan Tentang Merek**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. **Keputusan Tentang Penjualnya**
Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. **Keputusan Tentang Jumlah Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. **Keputusan Tentang Waktu Pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. **Keputusan Tentang Cara Pembayaran**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia.
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Menurut Setiadi (2014: 17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut

sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Menurut Mangkunegara (2015: 43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Menurut **Kotler dan Keller (2014:184)** yang diterjemahkan oleh Bob Sabran terdapat lima tahap proses keputusan pembelian:

- a. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan atau eksternal.
- b. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen akan mendapat dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 1. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
 2. Sumber komersil, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 3. Sumber publik, media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 4. Sumber eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi. Konsep pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Konsep kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsep ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan serta memiliki manfaat sesuai kebutuhan.
- d. **Keputusan Pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam Kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembeli. Konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan paska pembelian, Tindakan paska pembelian, dan penggunaan

produk paska pembelian, hal ini bertujuan agar para konsumen nantinya melakukan pembelian produk secara berulang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu, peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut adalah merupakan tabel yang berisikan penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

no	Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Suryani 2021	Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery di Samarinda	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat persamaan variabel X1 (keragaman produk) dan Y (keputusan pembelian) 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu terdapat 3 variabel sedangkan peneliti hanya 2 variabel Penelitian terdahulu regresi berganda sedangkan peneliti regresi linier sederhana
2	Efi Dwi Ariyani 2015	Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Swalayan Aneka Jaya Boja	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat persamaan pada metode peneltian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat perbedaan variabel X2 (pelayanan) dan Y (citra perusahaan) Terdapat perbedaan pada responden yaitu peneliti terdahulu 103 responden, sedangkan peneliti 45 responden

3	Sri Wilujeng 2015	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Suku Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat persamaan pada metode peneliti kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada responden yaitu peneliti terdahulu 90 responden, sedangkan peneliti 45 responden • Peneliti terdahulu memakai rumus slovin sedangkan peneliti memakai rumus fungsi waktu
4	Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti, 2016	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat persamaan yaitu peneliti terdahulu pada X3 dan peneliti pada X1 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu terdapat 5 variabel sedangkan peneliti hanya 2 variabel
5	Yusuf Suhardi, Achmad Syachroni, Agustian Burda, Arya Darmawan 2020	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat persamaan yaitu peneliti terdahulu pada X1 dan peneliti X1 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan rumus, penelitian terdahulu memakai rumus MOE, sedangkan peneliti memakai rumus fungsi waktu • Penelitian terdahulu terdapat 4 variabel sedangkan peneliti hanya 2 variabel

Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

2.6 Kerangka Pemikiran

Keragaman produk menurut **James F. Engels dan Blackwell (1995: 258) yang dikutip dalam** (Farli Liwe, n.d.). Menyatakan “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Penghasilan keragaman produk adalah suatu perusahaan yang mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu atau konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, perkembangan keragaman suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar. Kepada produk merupakan persepsi konsumen yang sebagai menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi keragaman harga produk, keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk, dan keragaman tampilan produk.

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi Perusahaan, Perusahaan harus mengetahui penjual dan laba tiap unit produk dalam kategorinya untuk menentukan inti produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

Menurut Kotler (2015: 358) indikator dalam keragaman produk antara lain adalah:

1. **Variasi Merek Produk**
Variasi merek produk merupakan jenis merek produk yang ditawarkan.
2. **Variasi Kelengkapan Produk**
Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *department 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 merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman 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, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

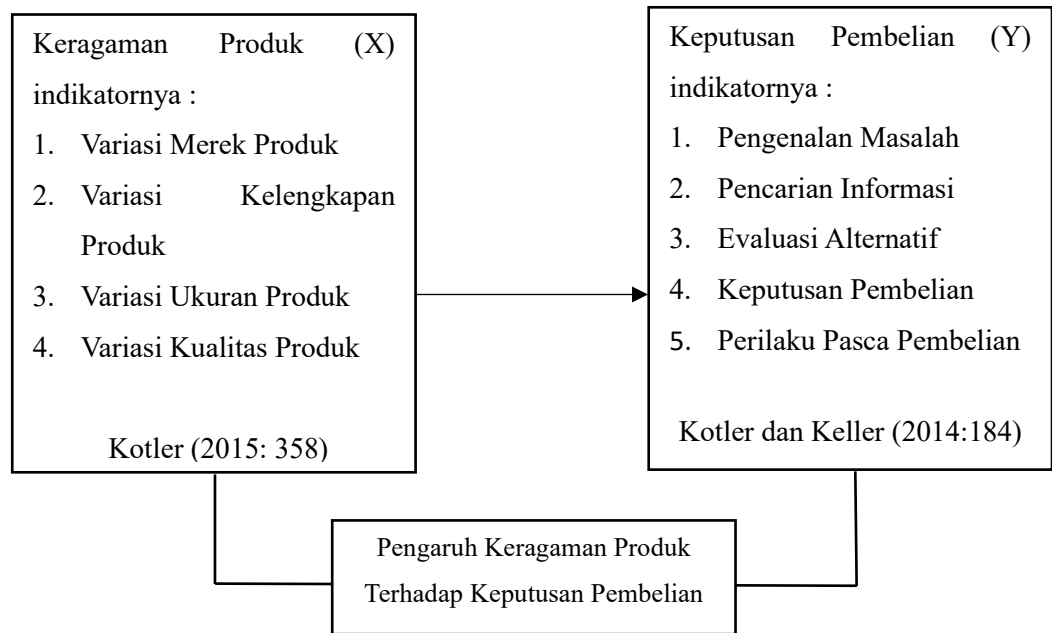
Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal letak masalahnya, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan setiap permasalahannya, yang kemudian mengarah pada sebuah keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2014:184) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran terdapat lima tahap proses keputusan pembelian:

- a. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan atau eksternal.
- b. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen akan mendapat dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - 1) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - 2) Sumber komersil, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- 3) Sumber publik, media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - 4) Sumber eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi. Konsep pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Konsep kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsep ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan serta memiliki manfaat sesuai kebutuhan.
- d. **Keputusan Pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam Kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembeli. Konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan paska pembelian, Tindakan paska pembelian, dan penggunaan produk paska pembelian, hal ini bertujuan agar para konsumen nantinya melakukan pembelian produk secara berulang.

Dari penjelasan diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: diteliti oleh peneliti, 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian.

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau anggapan dasar terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena harus dibuktikan dahulu kebenarannya. Dugaan tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang kemudian akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Jika penelitian yang dilakukan sudah terbukti kebenarannya, maka hipotesis tersebut akan dikatakan sebagai teori.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada TB. Restu Ibu Bandung.

2.7.1 Hipotesis Statistik

Untuk melengkapi hipotesis di atas, maka peneliti akan memaparkan hipotesis statistic sebagai berikut:

1. $H_0 : r_s < 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) < 0 , artinya dalam hal ini tidak ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada TB. Restu Ibu Bandung.
2. $H_1 : r_s \geq 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) > 0 , artinya dalam hal ini terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada TB. Restu Ibu Bandung.
3. R_s merupakan symbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variable penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)
4. Titik kritis sebagai pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang nilai yang telah dihitung sebelumnya berdasarkan jumlah responden yang telah di tetapkan.
5. α (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kekeliruannya sebesar 5% atau $\alpha = 0,5\%$. Apabila dalam hal tersebut terjadi kekeliruan

dalam melakukan Analisis, toleransi yang dapat diberikan hanya sampai 5.