

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

Dunia bisnis dalam administrasi sangat mempengaruhi penjualan dari produk, agar tercapainya target sales yang akan dituju, agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan administrasi yang akurat dan rapi. Seiring dengan persaingan dalam usaha perdagangan produk atau jasa, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, agar tidak kalah bersaing (Lenda et al.,2021, pp 1-2). Administrasi (*administratie*) yang berarti ketata usahaan seperti kegiatan kearsipan, surat menyurat, kerumah tanggan dan lainnya. Ditinjau dari segi perkiraan, asal usul kata “administrasi” berasal dari bahasa Inggris “administration” yang berarti pengelolaan, dan bahasa Belanda “administratie” yang berarti meliputi administrasi dan pengelolaan sumber daya (Marliani, 2018). Sedangkan secara umum administrasi berarti kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh beberapa orang yang sudah memiliki tugas masing-masing untuk mencapai tujuan tertentu yang telah disepakati.

Dalam buku Administrasi, Inu Kencana (1997:16) yang dikutip dalam (Fajar 2015:10) memberikan beberapa pengertian Administrasi antara lain :

- 1. Suatu kegiatan terutama yang berkaitan dengan cara-cara yang mudah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan semula.**

2. **Proses yang umum yang terdapat dalam usaha bersama, baik usaha pemerintah maupun usaha swasta, baik sipil dan usaha militer, baik usaha dengan skala besar dan usaha dengan skala kecil.**
3. **Mengatur dan mengawasi orang-orang, agar mereka dapat mencapai tujuan tertentu.**
4. **Suatu proses pengorganisasian usaha kejasama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu.**

Bisnis berasal dari kata *business/busy* yang artinya sibuk. Sibuk disini diartikan sebagai sibuk dalam melakukan aktivitas atau pekerjaan yang menguntungkan. Pengertian administrasi dari Lenda, Azwar dan Resi (2021) dalam buku Administrasi Bisnis oleh Zul Rahmat (2022) menyatakan administrasi bisnis yang dikenal saat ini berasal dari istilah administrasi niaga, yang merupakan bagian dari ilmu sosial yang mempelajari bagaimana proses kerjasama antara beberapa orang dalam mencapai tujuan tertentu.

Menurut definisi diatas, administrasi bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok orang atau organisasi yang bekerja sama untuk menciptakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Secara umum, administrasi bisnis menyatukan semua kegiatan yang terkait dalam suatu bisnis dengan tujuan mencapai keuntungan bisnis yang diinginkan.

2.1.1 Fungsi Administrasi Bisnis

Fungsi administrasi bisnis sangat penting untuk mencapai tujuan administrasi bisnis, tentu diperlukan kerjasama yang baik antara pengelola bisnis dan karyawan. (Zul Rachmat : 2022, 7) terdapat fungsi dari administrasi bisnis diantaranya :

1. **Perencanaan (*planning*)**
Perencanaan merupakan suatu kegiatan dalam mengumpulkan data awal, pengolahan data, sampai pada penyusunan rencana kegiatan awal untuk memulai proyek.
2. **Penyusunan (*organizing*)**
Membangun komunikasi kerja dengan anggota dalam suatu organisasi untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan.
3. **Pengadaan Sumber Daya Manusia (*Staffing*)**
Fungsi ini berfungsi untuk menemukan, mengontrol dan melakukan evaluasi dan menetapkan hubungan kerja dengan karyawan, mulai dari pengangkatan hingga pemberhentian kerja karyawan.
4. **Pemberian bimbingan (*directing*)**
Memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran untuk perbaikan kegiatan tugas yang diberikan menjadi fungsi administrasi bisnis.
5. **Pelaporan (*reporting*)**
Memberikan informasi dengan apa yang sudah dilaksanakan dalam bentuk laporan pertanggungjawaban kepada pemimpin agar tujuan tercapai.
6. **Pengkoordinasian (*coordinating*)**
Melakukan koordinasi kepada seluruh kepentingan agar tujuan yang dilaksanakan dapat sejalan.
7. **Penganggaran (*budgeting*)**
Penganggaran merupakan kegiatan dalam mengelola perencanaan yang berkaitan dengan keuangan suatu organisasi.

2.2 Pemasaran

Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan jual beli saja. Pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak terbatas pada penjualan. Jika pemasar ingin produknya dapat dipasarkan, bertahan, atau berkembang, mereka perlu memikirkan produk yang ingin mereka ciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam (Brier & Lia Dwi Jayanti, 2020, pp 2-3), ditegaskan bahwa ada dua definisi pemasaran, yaitu definisi sosial dan manajerial. Dalam definisi sosial (pemasaran), adalah proses yang dimana terdapat individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Secara sederhana pengertian pemasaran menurut (Assauri, 2020:4) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, dan harga yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat”. Pemasaran merupakan jembatan antara suatu organisasi dengan konsumen, bagi pelaku usaha pemasaran merupakan sebuah tantangan baru yang memerlukan jawaban dan solusi baru pula, atau bisa juga berupa peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

2.2.1 Fungsi Pemasaran

Menurut sundaryono (2016:50) menjelaskan fungsi pemasaran ada 3 (tiga) antara lain :

- 1. Fungsi Pertukaran**

Melalui pemasaran, barang atau jasa yang dimiliki produsen dapat dibeli oleh konsumen dengan cara menukarkan barang dengan produk atau menukarkan barang dengan uang untuk digunakan atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu sarana untuk memperoleh suatu produk.

- 2. Fungsi Distribusi Fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan melalui pengangkutan dan penyimpanan produk. Produk diangkut dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya dengan berbagai cara, melalui darat, laut, udara, dll. Menjaga suatu persediaan produk agar tidak terjadi kekurangan pada saat dibutuhkan merupakan upaya distribusi fisik berupa penyimpanan produk.

- 3. Fungsi Perantara**

Perantara pemasaran berfungsi menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik dengan cara membawa produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas fungsional antara meliputi keuangan, manajemen risiko, pengumpulan informasi, serta klasifikasi produk dan standarisasi produk.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014:20) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama sehingga masing-masing pihak dapat mewujudkan keinginannya. Selain itu, pemasaran mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. Menyampaikan informasi (promosi) dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut,
2. Menghasilkan pembelian,
3. Menghasilkan pembelian berulang pembelian, jika konsumen puas dan membangun loyalitas konsumen,
4. Dengan secara tidak langsung menciptakan lapangan kerja, dengan memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung, lapangan kerja akan tercipta.

2.2.3 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak pelaku mempertimbangkan tentang cara untuk menerapkan respon yang diharapkan pihak pertama itu dari pihak lainnya. Arti manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller (2016) adalah : *Marketing is the process of planning and executing, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service*

to create exchanges that satisfy individual and organization goals.” Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara hubungan dan transaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Melihat pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana suatu perusahaan menerapkan proses pemasaran yang didalamnya dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat membangun hubungan yang kuat untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

2.3 Bauran Pemasaran

Secara umum bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sunyoto (2013) bauran pemasaran adalah gabungan dari variabel-variabel atau kegiatan-kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan bisnis untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar, dibagi menjadi 4P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). (Kotler dan Keller 2016).

1. *Product* (Produk)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi dan ide. Atribut produk adalah variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan penghargaan.
2. *Price* (Harga)
Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya (*cost*). Atribut harga mencakup harga jual, diskon, diskon harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. *Place* (Tempat)
Tempat diartikan sebagai kegiatan suatu perusahaan untuk menaikan produknya mudah dijangkau oleh pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau lokasi mempengaruhi lebih dari sekedar jangkauannya. Lokasi yang strategis menjadi kunci dari kemampuan suatu usaha dalam menarik konsumen, saluran distribusi meliputi cakupan layanan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. *Promotion* (Promosi)
Promosi adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan teori unsur pemasaran dapat diketahui bahwa rantai unsur pemasaran 4P atau rantai unsur bauran pemasaran meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Dan bauran pemasaran dapat menciptakan serangkaian alat taktis yang memungkinkan perusahaan membangun posisi yang kuat di dalam pasar sasaran (Purbohastuti, 2021)

2.4 Produk

Produk penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak akan mampu melakukan apa pun dalam usahanya. Saladin (2016:121), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong

(2017:185), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, didapatkan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih besar dari sekedar barang yang berwujud (*tagible*). Dalam arti luas, produk mencakup objek fisik, peristiwa, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari entitas-entitas ini.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pembeli akan membeli suatu produk jika dirasa cocok, sehingga produk tersebut harus dirancang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar jumlah konsumen pun juga semakin banyak.

2.5 Variasi Produk

2.5.1 Pengertian Variasi Produk

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut (Faroh & Junaidi, 2019), Variasi produk adalah suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam dalam segi ukuran, harga, maupun bentuk, Perusahaan harus terus mengembangkan variasi produk secara terus menerus seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mungkin timbul sewaktu-waktu kapanpun itu.

Tujuan dari perubahan variasi produk yaitu untuk mendukung keinginan konsumen dalam membeli barang tersebut. Menurut Asep dalam Jenni Anggraeni (Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, 2019:29) variasi

produk atau keragaman produk yaitu banyaknya opsi dari ketersediaan produk yang berjumlah besar dan bervariasi hal inilah yang menjadikan timbul proses belanja konsumen. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dalam Indrasari, 2019).

2.5.2 Keragaman Variasi Produk

Keragaman produk meliputi dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, jenis merk yang dijual, variasi ukuran produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:31) memberikan gambaran :

1. **Lebar**, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dimiliki perusahaan tersebut.
2. **Kedalaman**, mengacu pada jumlah seluruh unsur barang yang ada dalam bauran tersebut.
3. **Keluasan**, mengacu pada jumlah variasi yang ditawarkan oleh setiap produk pada kisaran tersebut.
4. **Konsistensi bauran produk**, mengacu pada hubungan erat antara berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

2.5.3 Aspek-aspek Variasi Produk

Adapun aspek-aspek variasi produk menurut Kotler dan Keller (2018:82)

yang meliputi ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan :

1. Ukuran

Didefinisikan sebagai ukuran, gaya, atau struktur fisik produk yang terlihat jelas dan terukur. Perusahaan perlu memperhatikan ukuran dari sebuah kemasan karena mempengaruhi cara konsumen dalam menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa ukuran yang lebih besar memiliki harga satuan yang lebih rendah dibandingkan kemasan yang lebih kecil.

2. Harga

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produk dengan harga tinggi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk, yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui melalui negosiasi atau perundingan. Penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli.

3. Tampilan

Variasi tampilan suatu produk merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan suatu produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat secara mata dan mempunyai sifat untuk menarik konsumen serta membuat mereka ingin membeli produk tersebut.

4. Bahan-bahan

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan yang berbeda.

2.5.4 Tujuan Variasi Produk

Menurut Isti Faradisa dalam Jurnal Manajemen Universitas Padaranan Semarang (2016), tujuan terciptanya variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut :

1. Agar pelanggan memiliki minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainnya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau variasi produk yang berbagai macam, sehingga menjadi daya tarik tersendiri.
2. Penyediaan variasi produk akan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa variasi produk bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu variasi produk juga akan memperbanyak alternatif bagi para konsumen sehingga konsumen semakin ingin membeli produk tersebut.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

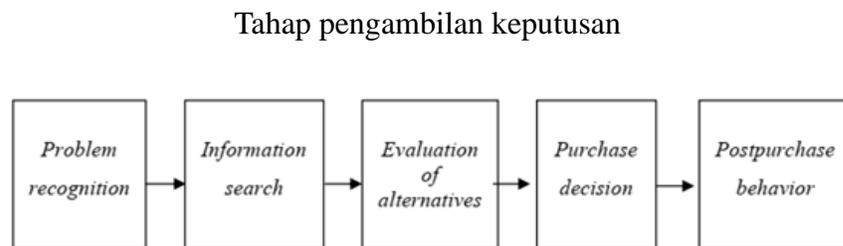
Keputusan merupakan akhir dari pemikiran terhadap suatu permasalahan yang dianggap menyimpang dari rencana dengan memilih salah satu pilihan penyelesaiannya. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah secara sistematis (Anwar, 2014). Keputusan adalah suatu permasalahan yang harus diselesaikan, dianalisis dan apa yang dipecahkan dianalisis dengan mempertimbangkan fakta, kemudian mencari alternatif yang masuk akal dan mengevaluasi pencapaiannya (Lipursari, 2013), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses mengidentifikasi solusi alternatif yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses keputusan pembelian yang mendahului perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen melibatkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Saat memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan pada sejumlah pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini mereka memutuskan membeli untuk membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang telah diidentifikasi.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli yang juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, status ekonomi, dan 7P (*Physical Evidence, Product, Price, Place, Promotion, People dan Process*), dengan demikian terbentuklah suatu sikap antara konsumen untuk menyerap segala informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang muncul mengenai produk yang ingin dibeli Pakpahan M (2016).

2.6.2 Tahap Keputusan Pembelian

Adapun tahap dalam pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsumen melalui 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian. Langkah-langkah tersebut ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 1

Sumber : Kotler dan Armstrong (2016)

Rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016) digambarkan sebagai berikut :

1. ***Problem Recognition*** (Pengenalan masalah), merupakan proses dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. ***Information Search*** (Pencarian informasi), adalah proses mendorong konsumen untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu khususnya iklan, penjual, distributor, situs web, kemasan, dan tampilan
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, lembaga peringkat, penelusuran internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, peneliti, dan penggunaan produk.
3. ***Evaluation of Alternative*** (Evaluasi alternatif), yaitu proses dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan mereka.
4. ***Purchase Decision*** (Keputusan pembelian), yaitu proses dimana konsumen menentukan preferensi mereka terhadap merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. ***Postpurchase Behavior*** (Perilaku pasca pembelian), yaitu proses ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap pembelian yang telah dilakukan.

2.6.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014:31), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu : faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

1. Faktor Internal

Faktor internal meliputi motivasi, kognisi, pembelajaran, dan keyakinan (*believe*) dan sikap sebagai berikut (Sangadji dan Sopiha, 2013: 41)

- a. Motivasi adalah kekuatan internal yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu menuju tujuan untuk mencapai kepuasan. Motivasi berasal dari suatu kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Persepsi, munculnya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman pribadi akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara *online* dan *offline* meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat (wahyuningtyas dan widiastuti, 2015).

- c. **Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang dihasilkan akibat adanya pengalaman.**
 - d. **Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.**
2. **Faktor Eksternal**

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013:47) :

- a. **Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin dalam gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan.**
- b. **Kelas sosial mengacu pada sekelompok orang yang berperilaku serupa dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar.**

Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan untuk bergabung dengan suatu kelompok misalnya adanya kesamaan hobi, pekerjaan, pendidikan, ras, etnis, budaya, agama, dan lain-lain.

2.6.4 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Aspek-aspek dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Indrasari, 2019, p.73) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. **Pilihan 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 alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. **Pilihan merek**
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
3. **Pilihan penyalur**
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa karena faktor lokasi, harga, dan persediaan barang.

4. **Waktu pembelian**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. **Jumlah pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada saat itu.

2.7 Hubungan Variasi Produk dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara variasi produk dengan perilaku pembeli dalam mengambil keputusan pembelian erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan untuk terus menjual produk tersebut. Kondisi yang tercipta dari tersedianya barang dalam jumlah dan jenis yang berbeda menimbulkan banyak pilihan dalam proses pembelian konsumen sehingga konsumen dapat membeli sesuatu yang tidak tersedia dalam daftar belanjanya. Variasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menawarkan produk yang beragam sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Variasi produk dan perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian berkaitan erat dengan keberlangsungan perkembangan sebuah perusahaan (Jumarodin, Susanto, & Adhilla, 2019).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah dan Prawoto (2021) yaitu variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Farida dan Saidah (2017) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handito, 2022) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak mempengaruhi terhadap

keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Variasi produk juga mempengaruhi keputusan pembelian pada toko yang menawarkan berbagai pilihan produk. Media promosi seperti sosial media dan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan perusahaan dalam menjual produk secara terus menerus. Perusahaan yang tidak dapat menciptakan produk baru akan beresiko mengalami penurunan volume penjualan karena munculnya pesaing yang lebih kreatif atau inovatif, adanya perubahan selera konsumen, dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya sehingga peneliti dapat memperkaya dan memperkuat analisis dan teori yang telah dijelaskan ketika mengkaji penelitian. Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu ini, peneliti bertujuan agar penelitian yang sedang dilakukan dapat menjadi salah satu referensi dalam menyempurnakan bahan penelitian penulis.

Tabel 2. 1

Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Cut Ulvia Putri (2022) Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan Bangpidie	a. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode Kuantitatif. b. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Variasi Produk dan Keputusan Pembelian.	a. Variabel yang berbeda pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Lokasi
2.	Rahma Oktavia (2020) Skripsi	Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim AICE di Bengkulu	a. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif. b. Memiliki variabel kemasan dan variabel keputusan pembelian.	a. Populasi yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu mengambil seluruh aspek tanpa syarat tertentu. b. Metode pengujian pada penelitian terdahulu menggunakan uji asumsi
3.	Yeyen Kamalia, dkk (2017) jurnal	Pengaruh Variasi Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Masyarakat Desa Sabrang Kecamatan Ambulu Jember	a. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Variasi Kemasan dan Keputusan Pembelian. b. Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara	a. Jumlah variabel dalam penelitian terdahulu yaitu mengambil 60 responden, sedangkan dalam penelitian ini

			menggunakan kuesioner.	peneliti mengambil 100 responden
4.	Nur Farida dan Shokhibatus Saidah (2017) Jurnal	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik	a. Penelitian ini sama-sama memiliki variabel dependen Keputusan pembelian dan variabel independen keputusan pembelian	a. Reponden yang digunakan dalam penelitian terdahulu memiliki kriteria umur 30 tahun keatas, sedangkan penelitian ini tidak ada syarat tertentu.
5.	Rahmat Hidayat (2019). Jurnal	Analisis Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam)	a. Penelitian ini sama-sama memiliki variabel independen variasi produk	a. Variabel yang berbeda dalam penelitian ini yaitu Labelisasi Halal b. Variabel yang berbeda dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan minat beli

Sumber : Hasil studi kepustakaan, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa penulis memiliki kesamaan pada variabel bebas variasi produk dan variabel terikat keputusan pembelian. Dibalik kesamaan variabel terdapat perbedaan seperti pada objek, jumlah responden, metode penelitian dan beberapa teori yang digunakan. Objek menjadi pembeda utama

dikarenakan objek tersebut belum pernah diteliti sebelumnya dan masih menjadi perbincangan hangat saat ini.

2.9 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran merupakan sumber dan landasan untuk menganalisis masalah yang akan diteliti berdasarkan teori para ahli. Menurut (Djaslim Salidin, 2011) Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Dalam hal ini kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan bagaimana secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti secara teoritis. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat satu variabel independen (bebas) yaitu Variasi Produk dan variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, variabel variasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran merupakan elemen yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam transaksi jual-beli karena adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan. Maka dari itu perusahaan harus melakukan sebuah inovasi produknya sebaik mungkin dengan cara melakukan perencanaan produk dengan baik sehingga konsumen akan tertarik. Dengan melakukan perubahan pada variasi produk maka produk yang dipasarkan akan menarik dimata konsumen, disini terdapat beberapa dimensi yang berkaitan dengan variasi produk menurut Kotler dan Keller (2018:82) :

1. Ukuran

Didefinisikan sebagai ukuran, gaya, atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan harus memperhatikan ukuran dari sebuah kemasan karena mempengaruhi cara konsumen dalam menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap ukuran yang lebih besar memiliki harga satuan lebih rendah dibandingkan kemasan lebih kecil.

2. Harga

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produk dengan harga tinggi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli.

3. Tampilan

Variasi dalam tampilan produk menjadi penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan suatu produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat dengan mata dan bersifat mampu menarik konsumen sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

4. Bahan-bahan

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan berbeda.

Salah satu faktor yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen yaitu variasi produk. Variasi produk memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan melalui tahapan yang menurut Kotler dan Armstrong (2016) digambarkan sebagai berikut :

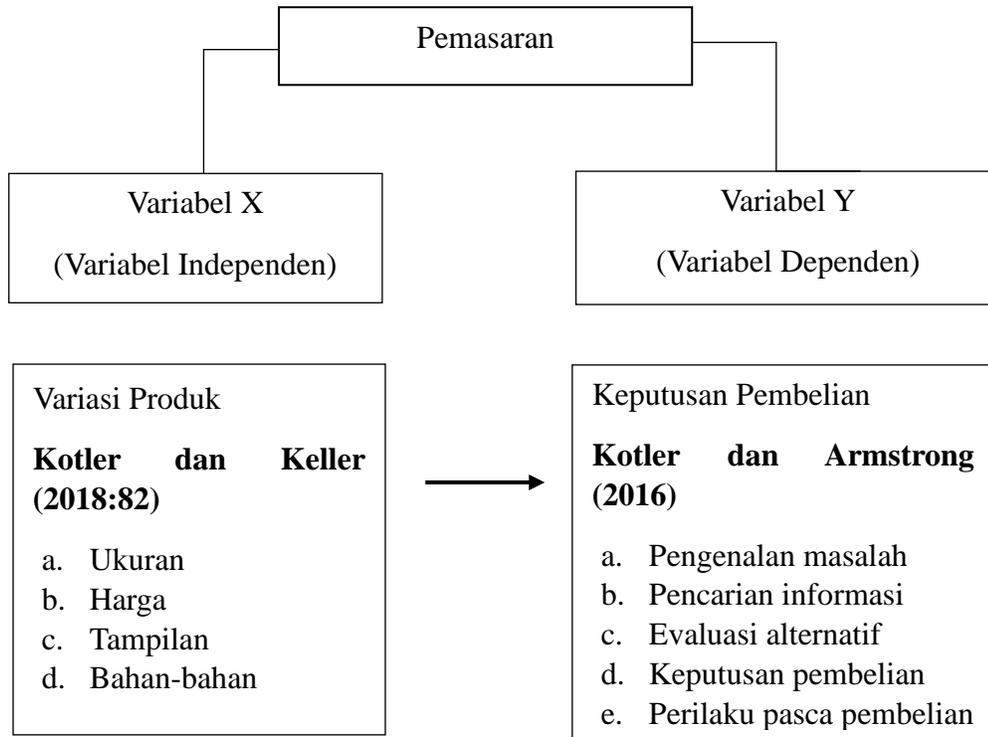
1. *Problem Recognition* (Pengenalan masalah), merupakan proses dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information Search* (Pencarian informasi), adalah proses mendorong konsumen untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu khususnya iklan, penjual, distributor, situs web, kemasan, dan tampilan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, lembaga peringkat, penelusuran internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, peneliti, dan penggunaan produk.

3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi alternatif), yaitu proses dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan mereka.
4. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian), yaitu proses dimana konsumen menentukan preferensi mereka terhadap merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian), yaitu proses ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap pembelian yang telah dilakukan.

Keputusan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh variasi produk karena dengan adanya variasi maka konsumen memiliki alternatif dalam pemilihan produk yang akan diberi sesuai kebutuhan. Pada intinya semakin banyak variasi produk maka akan semakin banyak pilihan alternatif yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi hal ini tidak akan menjadi masalah karena memiliki nilai estetika/historis yang menarik sehingga sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak sesuai dengan yang dipasarkan maka perusahaan akan menuai protes dari konsumen.

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual pada gambar 2.2 dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) dalam penelitian tentang “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Cookie Cup* di Monday Coffee Bandung” yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Kerangka pemikiran



Gambar 2. 2

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Keterangan :

—————> Pengaruh secara parsial

Dapat dilihat diatas, bahwa Variasi Produk mempengaruhi Keputusan pembelian secara Parsial.

2.10 Hipotesis

Sugiyono (2018:105) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian sering kali disusun dalam bentuk pertanyaan. Hal

ini dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum didasari pada fakta-fakta empiris atau kenyataan yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut “**Terdapat pengaruh positif Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**”. Berdasarkan hipotesis penelitian tersebut, maka peneliti akan mengajukan hipotesis statistik sebagai berikut :

H0 : Variabel variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Cookie Cup* pada Monday Coffee Bandung.

H1 : Variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Cookie Cup* Monday Coffe Bandung