

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keragaman Produk

2.1.1.1 Definisi Keragaman Produk

Produk ialah barangnya ataupun jasanya yang dapat di tawarkan dipasaran demi mendapati perhatiannya, permintaannya, pemakaiannya, ataupun konsumsinya yang bisa mencapai keinginannya ataupun kebutuhannya konsumen. Produk ialah jasanya yang ditawarkan pada konsumennya didalam memperoleh perhatiannya, agar di miliki, di gunakan ataupun di konsumsi, didalam memenuhi kebutuhannya ataupun keinginannya seorang konsumennya (Novry, 2020).

Keragaman produk bisa terbentuk dari penambahan dari sebuah produknya yang inti yang bertambah nilai sebuah produknya. Keragaman produknya ini umumnya di ukur sesubjektif mungkin oleh tiap konsumennya yang menyatakan adanya hal yang berbeda dari kualitasnya sebuah produk/jasa. Berkembangnya kualitas sebuah produk menuntut karakteristik fleksibel supaya bisa mengadaptasikan dirinya dengan pasaran (Putri & Iriani, 2019).

Perencanaan produknya haruslah memahami produknya yang ada ditiga tingkatan. Tingkatan yang paling mendasar ialah produk inti. Produk intinya ini mencakup jasanya didalam pemecahan permasalahan ataupun manfaatnya yang di cari konsumennya disaat membeli sebuah produk. Jadi disaat merancang produknya, terlebih dahulu pemasarnya diharuskan memutuskan hal inti dan

manfaatnya yang di berikan produknya bagi konsumennya. Lalu perencanaan produknya haruslah disusun produk aktualnya di sekitar produk intinya. Perencanaan produknya diharuskan menyusun produk tambahannya di sekitar produk intinya dan aktualnya dengan memberikan penawaran tambahan manfaat lainnya bagi konsumennya (Harun & Ayu Salmah, 2020).

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dilihat dari sudut pandang barang dan jasa (Novry, 2020) dan dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a) Barang, ialah produknya yang berbentuk fisik yang bisa di pegang, di rasakan, di lihat, di pindahkan. Ada dua jenis barang, yakni:
 - 1) *Durable goods*, yakni barangnya yang berwujud yang umumnya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian, ataupun umur pemakaiannya dalam jangka 1 tahun ataupun lebih. Seperti lemari, pakaian, dll.
 - 2) *Non durable goods*, yakni barangnya yang berwujud yang umumnya habis di konsumsi didalam 1 kali pemakaian, ataupun umur pemakaiannya kurang dari 1 tahun. Seperti pasta gigi, sabun, makanan, dll.
- b) Jasa, ialah produknya yang tak berwujud, tak bisa dipisahkan, bervariasi dan bisa musnah, seperti salon kecantikan, penasihat hukum dan servis peralatan.

2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk

Indikator keberagaman produknya (Margiyatni & Indriyani, 2020), yakni:

1. Lebar bauran
2. Panjang bauran
3. Kedalaman bauran
4. Konsistensi dari bauran

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan ialah keseluruhan pengetahuannya yang di miliki oleh konsumennya serta keseluruhan kesimpulannya yang di buat oleh konsumennya tentang objeknya, atributnya serta manfaatnya (Juni, 2017,p.116). Kepercayaan ialah kewilayahan psikologi yang menjadi perhatiannya didalam menerima apapun yang ada berdasar harapannya atas perilakunya yang baik dari pihak lainnya (Monica & Saputra, 2018, p. 2).

Kepercayaan ialah keyakinannya suatu pihak atas reliabilitasnya, durabilitasnya, dan integritasnya pihaknya yang lain didalam hubungannya dan keyakinannya bahwa sikapnya menjadi suatu hal yang terbaik serta bisa melahirkan hal yang positif bagi pihaknya yang di percayai. Kepercayaan sebagai pengevaluasian atas hubungannya individu dengan pihaknya yang lain yang hendak bertransaksi sejalan dengan harapannya didalam lingkungan yang tidak pasti ini (Juni, 2017,p.116).

Dari definisinya di atas bisa di simpulkan kepercayaan dijadikan suatu harapannya yang di pegang oleh individu ataupun kelompok disaat perkataannya, janjinya, pernyataannya ataupun tulisannya dari individu ataupun kelompoknya yang lain bisa di wujudkan.

2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan

Beragam karakteristik berkenaan kepercayaan (Juni, 2017,p.118) yakni:

1. Menjaga hubungannya, yakni konsumennya yang dipercayai bisa mempertahankan hubungannya sebaik mungkin diantara dirinya sendiri dengan perusahaannya sebab disadari hubungannya yang baik tentunya bisa memerikan dampaknya yang untung bagi diri sendiri.
2. Menerima pengaruhnya, yakni konsumennya yang berkeyakinan tinggi tentu dengan mudahnya di pengaruhi hingga bebab perusahaannya didalam pemasaran akan makin kecil.
3. Terbuka beromunikasi, yakni konsumennya yang berkeyakinan tinggi pada perusahaannya yang memberi informasinya yang berkonstruktif bagi perusahaannya hingga arus informasinya lancar.
4. Meminimalkan pengawasannya, yakni konsumennya yang dipercayai umumnya jarang merespon hingga meminimalkan fungsi pengawasannya pada perusahaannya.
5. Kesabaran, yakni konsumennya yang dipercayai mempunyai besarnya rasa sabae dibanding dengan konsumen lainnya.

6. Memerikan pembelaan, yakni konsumennya yang dipercayai memerikan pembelaannya pada perusahaannya disaat produknya di kritik oleh kompetitor.
7. Memerikan informasi yang positif, yakni konsumennya yang dipercayai selalu memerikan informasinya yang positif demi membangun perusahaannya.
8. Menerima resiko, yakni konsumennya yang dipercayai selalu menerima resikonya disaat memutuskan mengonsumsi produknya suatu perusahaan.
9. Kenyamanan, yakni konsumennya yang dipercayai membeli berulang sebab dipercayai perusahaan memerikannya rasa nyaman didalam mengonsumsi produknya didalam waktu yang panjang.
10. Kepuasan, yakni konsumennya yang dipercayai dengan mudahnya di berikan kepuasannya di banding konsumennya yang tidak memercayainya.

2.1.2.3 Jenis Kepercayaan Konsumen

Jenis kepercayaannya seorang konsumen (Juni, 2017,p.119) yakni:

1. Kepercayaan Atribut Objek
2. Kepercayaan Manfaat Produk
3. Kepercayaan Manfaat Objek

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Indikator didalam tingkatan kepercayaan (Juni, 2017,p.124) yakni:

1. *Integrity*, ialah sikap jujur dan kemampuannya didalam menepati janjinya dari pihaknya yang dipercayai.
2. *Benevolence*, ialah perhatian serta motivasinya didalam melakukan hal yang sejalan dengan kepentingan pelanggannya.
3. *Competency*, ialah kesanggupan penjualnya didalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.
4. *Predictability*, ialah konsistensinya atas sikap yang ditunjukkan oleh penjualnya.

2.1.3 Persepsi Resiko

2.1.3.1 Definisi Persepsi Resiko

Persepsi resiko ialah sebuah ketidak pastian yang di hadapi konsumennya disaat tidak bisa memprediksikan konsekuensinya disaat memutuskan untuk membeli. Sejumlah aspek penting didalam arti persepsi resiko ini, yakni ketidak pastian serta konsekuensi. Definisinya ini menyatakan konsumennya di pengaruhi oleh resiko yang di persepsikan, tanpa peduli apakah resikonya itu ada ataupun tidak. Resikonya yang tak ada didalam persepsi konsumennya tak akan memengaruhi sikap konsumennya (Melissa Gunawan, Evelien Alim Sompie, 2017).

Disaat membeli ataupun memutuskan untuk memilih sebuah produknya yang tersedia, konsumennya tentu akan mempertimbangkan resikonya yang pasti terjadi. Resikonya yang di persepsikan bisa di artikan sebagai ketidak pastian yang di hadapi konsumennya disaat tidak sanggup mengamati kemungkinannya yang hendak terjadi setelah memutuskan untuk membeli (Sari & Hawignyo, 2021).

2.1.3.2 Tipe Resiko

Tipe risiko (Gunawan, Evelien Alim Sompie, 2017) ialah sebagai berikut:

1. *Physical risk*, yakni resikonya yang memengaruhi keadaan fisik ataupun keamanan atas membeli sebuah produk atau layanan, misalnya membeli lingkungan properti.
2. *Performance risk*, yakni resikonya yang terkait dengan kenyataan kinerjanya sebuah produk/layanan tak sesuai dengan harapannya, misalnya situasi propertinya yang sesungguhnya tak serupa dengan foto yang di tawarkan.
3. *Psychological risk*, yakni resikonya yang hadir berupa perasaan negatif yang memengaruhi situasi mental seseorang disaat membeli produk/layanan, misalnya konsumen yang khawatir atas informasi pribadi yang di masukkan di website disaat bertransaksi.
4. *Financial risk*, yakni resikonya yang hadir berupa kerugian finansial atas membeli produk/layanan, misalnya barang yang di pesan tak sesuai dengan harganya.

5. *Time-loss risk*, yakni resikonya yang membuat waktu menjadi terbuang sia-sia, misalnya memakan prosesnya yang cukup lama mulai dari memesan hingga barang sampai ditangan konsumen.
6. *Social risk*, yakni resikonya yang sebagai akibat membeli produk yang di anggap buruk oleh konsumen, hingga memengaruhi kedudukan sosialnya konsumen.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Resiko

Disaat bertransaksi, ada sejumlah macam resiko (Haryani, 2019) yakni:

1. Resiko produk, berkaitan pada ketidak pastian produknya yang di beli sesuai dengan yang di harapkan.
2. Resiko transaksi, berkaitan pada ketidak pastian yang pasti mengakibatkan kerugian konsumennya disaat bertransaksi.
3. Resiko psikologis, berkaitan dengan ketakutan yang pasti terjadi sepanjang proses pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni sebuah tahapan yang konsumennya langsung membeli suatu produk (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018). Keputusan pembelian yakni proses membeli suatu barang yang bermerek yang di sukainya dari sejumlah pilihan, akan tetapi sejumlah aspek di antara niatnya dan keputusannya atas pembeliannya (Wahyuni, Irawan & Sofyan, 2017).

Keputusan pembelian yakni serangkaian tahapan membeli yang di langsunakan konsumennya melalui sosial media yang dinilai bermanfaat (Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018).

Keputusan Pembelian yakni suatu hal yang di putuskan disaat membeli produknya dengan menjalani serangkaian tahapannya sebelum membeli (Yuliawan, 2018). Keputusan pembelian yakni sikap konsumennya yang merujuk pada pembeliannya pada sebuah produk/jasa. Disaat memutuskan sesuatu, hendaknya tak menjauhi faktor yang memengaruhi keputusan konsumennya (Rahmadi & Malik, 2018).

Di simpulkan keputusan pembelian yakni serangkaian tahapan yang mencakup sikap konsumennya didalam melahirkan sebuah keputusan untuk membeli.

2.1.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Hal yang memengaruhi keputusan pembeliannya (Rahmadi & Malik, 2018) yakni :

1. Mengenali kebutuhannya
2. Menemukan informasi yang terkait dengan produk/jasa yang mau di beli
3. Mengevaluasi sejumlah pilihan yang ada
4. Memutuskan untuk melakukan pembelian
5. Sikap yang ditunjukan setelah membeli produk/jasa

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator terkait keputusan pembeliannya (Yuliawan, 2018) yakni:

1. Efisiensi, konsumen hendaknya menjelajahi hal yang sudah di kategorisasikan hingga tak membuang waktu.
2. Harga, konsumennya hendaknya menjelajahi sejumlah situs yang ada dengan maksud melakukan perbandingan harga.
3. Interaksinya, konsumen melakukan keputusannya pada produk/jasa tersebut dengan membeli atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	(Intan Permatasari & Iva Nurdiana Nurfarida, 2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Harganya Dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembeliannya Pada Toko Joyshop Malang	X1 = Keragaman Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembeli	Keragaman Produknya, Harganya dan Promosinya memengaruhi Keputusan Pembeliannya
2	(Kelvin & Asron Saputra, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya dan Harganya terhadap Keputusan Pembelian pada PT Segar Prima Jaya	X1= Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanannya dan harganya memengaruhi keputusan pembeliannya
3	(Yosephus Galih Primadasa, 2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee	X1 = Harga X2 = Kualitas produk X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Harganya, Kualitas Produknya, Promosinya memengaruhi Keputusan Pembeliannya

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
4	(Mayani Kurnianty Muchlisin, 2021)	Pengaruh Kualitas Produknya, Harganya Dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembeliannya Di Marketplace Shopee	X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produknya, Harganya dan Promosinya memengaruhi Keputusan Pembeliannya
5	(Hanyda Inayatul Munawaroh, 2020)	Pengaruh Promosinya, Kemudahannya, Dan Kepercayaannya Terhadap Keputusan Pembeliannya Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee	X1= Promosi, X2 = Kemudahan X3 = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian	Promosinya, kemudahannya dan kepercayaannya memengaruhi keputusan pembeliannya
6	(Novry & Nora Pitri Nainggolan, 2020)	Pengaruh Keragaman Produknya, Promosinya Dan Kualitas Produknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Seraya Makmur Perdana	X1= Keragaman Produk X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Keragaman Produknya, Promosinya Dan Kualitas Produknya memengaruhi Keputusan Pembeliannya
7	(Silvester Luju, 2021)	Pengaruh Kualitas Produknya, Harganya Dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembeliannya Pada Marketplace Shopee	X1= Kualitas produk X2 = Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Kualitas produknya tidak memengaruhi keputusan pembeliannya, sedangkan harganya dan promosinya memengaruhi keputusan pembeliannya

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produknya sebagai pelengkap produknya yang terkait kedalamannya, luasnya dan kualitasnya yang di tawarkan juga tersedianya serta lengkapnya kategorinya ditiap produk. Keberagaman suatu produk akan memberikan banyak pilihan pada pengguna dan memiliki kesempatan untuk membandingkan satu produk di toko yang berbeda. Hasilnya di dukung oleh (Permatasari et al., 2020) yang menyatakan Keragaman Produknya, Harganya dan Promosinya memengaruhi Keputusan Pembeliannya pada Toko Joyshop Malang.

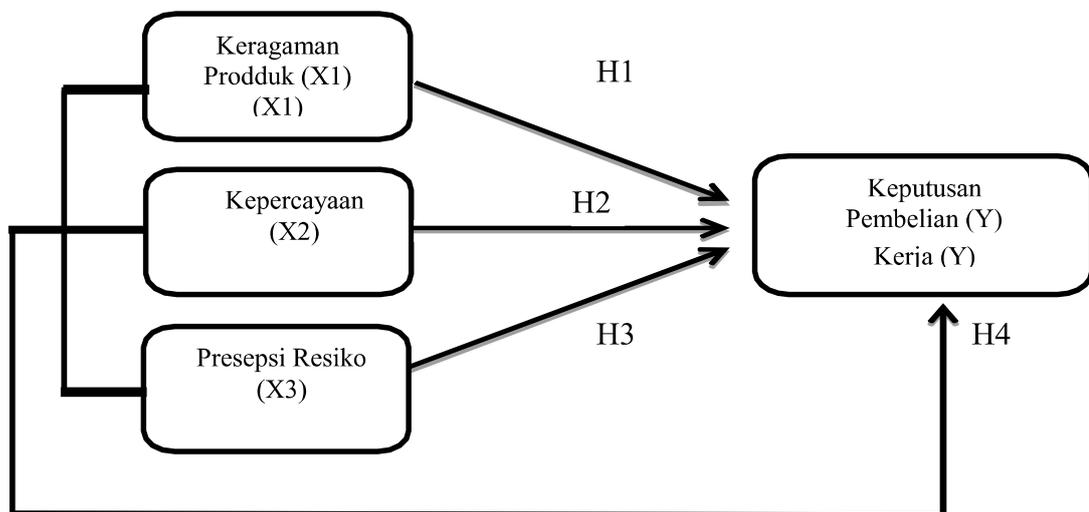
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan ditunjukkan oleh nilai *rating* yang dapat dijadikan acuan kredibilitas suatu kualitas toko atau produk. Pembeli tidak seluruhnya akan memiliki waktu untuk menelusuri kredibilitas toko secara langsung dan lebih memilih untuk mempercayai rating yang ditunjukkan. Konsumennya yang yakin pada sebuah produk/jasa umumnya bisa merasakan kepuasan atas layanannya yang di berikan oleh perusahaannya, dengan hadirnya kepuasan yang ada makanya pelanggannya bisa memutuskan untuk membeli, hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Riyono et al., 2019) yang menyatakan kepercayaan memengaruhi keputusan pembeliannya online pada mahasiswa STIE AKA Semarang.

2.3.3 Pengaruh Presepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Resiko memberikan keamanannya pada pembeli dikala barang atau produk yang dikirimkan tidak sesuai, sistem penahanan dana dan asuransi serta *customer service* yang siap melayani kendala pembeli tentu akan menjadi sebuah faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Shopee selalu menghimbau untuk tidak melakukan pembayaran diluar platform, dan selalu membuat bukti *unboxing* maupun *packaging*. Hal ini tentunya dibutuhkan untuk menjamin keamanan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Haryani, 2019) yang menyatakan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian secara online.

Maka didapati kerangka dan hipotesisnya berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Rumusan hipotesisnya ialah:

H1 : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shoppe di kota Batam.

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shoppe di kota Batam.

H3: Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shoppe di kota Batam.

H4: Keragaman Produk, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shoppe di kota Batam.