

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keragaman Produk

2.1.1.1 Pengertian Keragaman Produk

Pada penjelasan Indrasari (2019: 29) keragaman produk adalah kumpulan dari semua barang dan komoditas yang diberikan oleh pemasok tertentu kepada konsumen. Kesenambungan penjualan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari keterkaitan antara variasi produk dan perilaku konsumen dalam melakukan pilihan pembelian. Sebuah metode untuk merencanakan dan mengelola berbagai barang dalam satu organisasi.

Pada penjelasan Rohmawati dalam Wardhani & Dwijayanti (2021: 512) keragaman produk mengacu pada variasi atau keragaman setiap produk serta kualitas produk. Selain itu, keragaman produk ditunjukkan dengan banyaknya pilihan menu, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih besar lagi sehingga mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan di tempat lain.

Menurut Christina Widhiya Utami dalam Wijaya & Siswahyudianto, (2022: 2261) keberagaman produk merupakan salah satu aspek terpenting dari suatu perusahaan; karenanya, perusahaan harus mempertimbangkan keragaman produk untuk meningkatkan kinerja produk. Jika barang yang ditawarkan kurang beragam, produk tersebut tidak akan mampu bersaing dengan produk lain, dalam situasi ini perusahaan telah gagal memuaskan konsumennya. Dapat dikatakan

bahwa banyak SKU (*Stock Keeping Unit*) dalam kategori toko dengan variasi yang sangat banyak memiliki kedalaman dan dapat digunakan secara bergantian.

Berdasarkan pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berkaitan dengan kedalaman, keluasan, dan kualitas barang yang disajikan serta ketersediaannya yang konstan di toko. Keanekaragaman produk mengacu pada ragam barang dalam hal kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan barang tersebut setiap saat, yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Keragaman Produk

Menurut Zielke (2010) dalam Pramesti *et al.* (2021: 30) mengemukakan bahwa terdapat dimensi keragaman produk, yaitu:

1. Persepsi keragaman harga produk, adalah produk yang tersedia untuk produk dalam kategori yang berbeda disebut sebagai keragaman harga produk yang dirasakan.
2. Keragaman kualitas produk, adalah produk berkualitas yang tersedia dalam berbagai kategori disebut sebagai keragaman kualitas produk.
3. Keragaman jenis produk, mengacu pada evaluasi konsumen terhadap berbagai jenis barang yang tersedia dalam berbagai kategori.
4. Keragaman tampilan produk, mengacu pada kesan yang diperoleh konsumen berdasarkan tampilan barang yang tersedia dalam beberapa kategori yang berbeda.

2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk

Menurut Indrasari (2019: 32) terdapat indikator yang digunakan dalam variabel keragaman produk sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih ukuran produk yang paling sesuai dengan harapan mereka ketika ada berbagai macam ukuran yang tersedia.

2. Jenis produk yang beragam

Karena beragamnya barang yang diproduksi perusahaan, perusahaan dapat menyesuaikan pemasarannya dengan bagian tertentu dari pasar sasaran.

3. Bahan produk yang beragam

Tentu saja, agar perusahaan dapat mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkannya, perusahaan perlu memproduksi bahan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan.

4. Desain produk yang beragam

Tak perlu dikatakan bahwa bisnis memiliki kewajiban untuk membuat barang yang mereka jual semenarik mungkin bagi konsumen untuk menghasilkan penjualan.

5. Kualitas produk yang beragam

Korporasi dan konsumen sama-sama dapat memperoleh keuntungan dari berbagai tingkat kualitas produk. Dari sudut pandang konsumen, barang dapat dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan, sedangkan dari sudut pandang produsen, berbagai macam produk dapat diproduksi.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh Lesmana dan Ratnasari dalam Widyasari & Suhardi (2019) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya dalam meningkatkan nilai-nilai lain seperti produk, kecerdasan, dan ringan. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pengguna yang dituju, baik secara eksplisit maupun implisit.

Pada penjelasan dari Bob Sabran dalam Rosanna (2019: 79) kualitas produk adalah sejauh mana suatu barang atau jasa memuaskan kebutuhan pasar sasarannya dalam hal kriteria seperti keandalannya, jumlah dan jenis fitur tambahan yang ditawarkannya, keakuratan deskripsinya, kesenangannya, rasa, dan efisiensi yang dengan melakukan fungsi yang dimaksudkan. Fungsionalitas adalah kapasitas produk untuk menjalankan tujuan yang dimaksudkan, dan itu tidak hanya mencakup kualitas pembuatannya tetapi juga keandalan, akurasi, dan kemudahan perawatannya.

Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Tiarah & Nuridin (2019: 21) adalah sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi permintaan konsumennya, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tidak. Kemampuan perusahaan untuk memberikan setiap barangnya identitas unik atau serangkaian kualitas yang dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen adalah indikator utama kualitas produk. Pemasaran produk yang sukses membutuhkan penyesuaian barang dengan kebutuhan spesifik pasar

sasaran. Artinya, kebutuhan dan keinginan konsumen lebih diperhatikan selama proses pengembangan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang harus diperjuangkan oleh setiap bisnis agar produknya dapat menarik dan mempertahankan konsumen dengan memenuhi harapan dan permintaan mereka. Secara umum, pembeli ingin menerima nilai untuk uang mereka, namun beberapa orang mungkin salah percaya bahwa harga yang lebih tinggi selalu menunjukkan kualitas yang lebih tinggi.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Tiarah & Nuridin (2019: 22) ada lima tingkatan produk berbeda yang perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis saat mengembangkan penawaran produk, dengan dapat meliputi:

1. Produk Utama, mengacu pada produk yang benar-benar diinginkan dan dikonsumsi konsumen dari setiap produk utama.
2. Produk Generik, adalah produk yang dapat melakukan tugas yang sama dengan produk yang lebih sederhana.
3. Produk Harapan, merupakan produk formal yang memiliki beberapa ciri dan kondisi yang biasanya diharapkan dan diakui untuk dicapai.
4. Produk Pelengkap, merupakan berbagai barang berkualitas tinggi, hadir dengan fitur dan layanan tambahan yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakannya dari penawaran serupa dari pesaing.

5. Produk Potensial, mencakup setiap dan semua perubahan dan penyempurnaan produk yang sudah ada yang mungkin diproduksi untuknya di masa mendatang.

2.1.2.3 Manfaat Produk

Pada penjelasan dari Kotler serta Armstrong dalam Mirella *et al.* (2022: 351) terdapat beberapa manfaat dari suatu produk sebagai berikut:

1. Manfaat produk

Manfaat produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, apakah itu melalui penggunaan jangka panjang, waktu respons yang cepat, perawatan sederhana, atau kualitas lainnya. Tingkat kualitas dan konsistensi penyampaiannya adalah dua aspek yang berbeda dari kualitas produk secara keseluruhan. Suatu produk berkualitas tinggi jika berhasil memenuhi tujuan yang dimaksudkan.

2. Fitur produk

Penting bagi perusahaan untuk membedakan barangnya sendiri dari barang pesaingnya, dan salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menggunakan fitur produk yang hadir dalam berbagai konfigurasi.

3. Rancangan produk

Saat merancang suatu produk, salah satu cara untuk meningkatkan nilai yang diberikan kepada konsumen adalah dengan menerapkan strategi melalui penciptaan produk yang berbeda dari pesaing. Desain mencakup gagasan yang lebih komprehensif tentang akar gaya, sedangkan gaya hanya mengidentifikasi cara suatu hal terlihat.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Penjelasan dari Lupiyoadi dalam Wahyuningsih & Ernawati (2021: 177) indikator dari kualitas produk, dengan dapat meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik visual produk meliputi bentuk, warna, dan konstruksinya. Konsumen lebih cenderung membeli dan memanfaatkan produk jika dikemas dengan cara yang menarik bagi indra mereka.

2. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan produk menunjukkan berapa lama akan bertahan sebelum perlu diganti atau diperbaiki. Sebagai aturan umum, semakin lama suatu produk bertahan sebelum perlu diganti, reputasinya akan semakin dihormati di kalangan konsumen.

3. Fitur (*Features*)

Adalah kualitas atau sekumpulan kualitas yang, jika digabungkan dengan keunggulan utama produk, akan menciptakan nilai lebih. Konsumen dapat memilih apakah akan menggunakan fitur tertentu atau tidak. Jika pesaing tidak memberikan kemampuan yang sama, menambahkan fitur tersebut dapat meningkatkan kualitas penawaran.

4. Keandalan (*Reliability*)

Agar dianggap tahan lama, suatu produk harus mampu menahan penggunaan berulang sepanjang waktu, jika tidak maka produk tersebut tidak dapat dianggap andal. Produk juga dapat membuat hidup lebih mudah bagi pembeli.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Ini adalah kualitas tidak berwujud yang bergantung pada kerangka acuan pengamat dan preferensi atau referensi tertentu. Nilai estetika suatu produk, kemudian, bersifat subyektif dan didasarkan pada kombinasi faktor.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi, seperti yang didefinisikan oleh Arianty *et al.* dalam (Idham & Suhardi, 2020: 300) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen menjadi sadar dan akhirnya membeli barang yang dipasok. Banyak orang terlalu mengabaikan promosi ini dan merencangkannya tidak dengan baik-baik, padahal promosi bisa menjadi suatu hal yang akan diingat oleh orang-orang yang menjadi calon konsumen.

Promosi, sebagaimana didefinisikan oleh Handoko dalam Amalia & Aprianti (2022: 30) adalah fase dalam rantai kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa. Pemasaran mencakup tugas-tugas seperti membangun hubungan dengan konsumen potensial dan menginformasikan serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Penjualan naik, konsumen puas dengan barangnya, dan ada peluang bagus mereka akan membeli dari penjual lagi berkat strategi ini.

Pada penjelasan promosi dari Arianto & Setiawan (2020: 28) menegaskan bahwa upaya promosi di dalam organisasi merupakan faktor yang paling krusial. Sebuah produk tidak akan berguna jika tidak sampai kepada konsumen yang membutuhkannya, dan konsumen tidak akan menyadari keberadaan produk

tersebut tanpa adanya upaya promosi. Oleh karena itu, promosi dapat dilihat sebagai kontak pertama antara perusahaan dan konsumen serta salah satu media yang digunakan untuk mempresentasikan barang kepada konsumen agar mereka mengetahui keberadaan produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan produmis yang disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan harapan calon konsumen tersebut akhirnya akan melakukan pembelian.

2.1.3.2 Jenis Promosi

Menurut Fandi Tjiptono (2008: 222) dalam Yulianto (2020: 169) terdapat beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan dengan meliputi:

1. Menginformasikan (*informing*)

Kegiatan promosi yang menyebarkan berita tentang merek atau produk tertentu, baik itu merek baru atau sudah lama ada tetapi masih relatif tidak dikenal oleh masyarakat umum.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)

Kegiatan promosi yang mendorong barang dan jasa kepada konsumen dan membuat mereka membeli. Organisasi mengutamakan untuk meninggalkan kesan yang baik pada konsumen sehingga kampanye pemasaran memiliki dampak yang lebih bertahan lama pada keputusan pembelian mereka.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Upaya promosi serupa dilakukan untuk menjaga agar kecintaan masyarakat terhadap merek produk tetap terjaga dan mempertahankan konsumen yang akan melakukan pembelian berulang.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Kismono dalam Sulaeman & Krisnawati (2020) terdapat beberapa tujuan promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada mereka yang mungkin tertarik untuk membelinya.
2. Mendapatkan klien baru dengan tetap mempertahankan loyalitas yang sudah ada.
3. Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.
4. Untuk membedakan diri dari para pesaingnya dan untuk menyediakan barang-barang yang lebih unggul dari para pesaingnya.
5. Untuk menetapkan nama merek atau gambaran tertentu dari suatu produk di benak konsumen, jika diinginkan.
6. Mempengaruhi tindakan dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, tujuan utama pemasaran secara umum adalah untuk meningkatkan statistik penjualan dan pada akhirnya, pendapatan perusahaan.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut Manap (2016: 304) dalam Amalia & Aprianti (2022: 31) terdapat empat indikator yang digunakan untuk variabel promosi dengan dapat meliputi:

1. Periklanan

Semua metode penyajian ide, produk, atau layanan ini termasuk kurangnya interaksi manusia dan sebaliknya didukung secara finansial oleh sponsor. Periklanan, yang kadang-kadang dilihat sebagai semacam manajemen citra, memiliki tujuan utamanya untuk menumbuhkan dan memelihara orisinalitas dan signifikansi di mata konsumen.

2. Promosi penjualan

Ini adalah insentif sementara yang ditawarkan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau layanan tertentu.

3. Penjualan perseorangan

Ini adalah presentasi pribadi yang dibuat oleh seorang salesman dengan maksud untuk melakukan penjualan dan menciptakan hubungan dengan konsumen.

4. Hubungan masyarakat

Penanaman hubungan positif dengan banyak publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas positif, meningkatkan citra perusahaan, dan mengelola atau memperbaiki rumor, cerita, dan kejadian yang merugikan merupakan bagian penting dalam menjalankan bisnis yang sukses.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen seperti penjelasan Assauri & Sofjan dalam Halin (2018: 170) menyatakan bahwa tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka dan

bagaimana kesan mereka terhadap seberapa baik kinerjanya atau seberapa puas mereka terhadap hasil penggunaan produk tersebut. dibandingkan dengan tayangan tersebut. Mempertahankan dan menumbuhkan basis konsumen sebagian besar bergantung pada konsumen yang puas.

Kepuasan konsumen seperti penjelasan Kotler dalam Bago *et al.* (2022: 219) berpendapat bahwa kepuasan konsumen sangat penting untuk kinerja jangka panjang perusahaan karena konsumen yang bahagia menghasilkan bisnis yang lebih berulang dan proporsi pasar yang lebih besar serta keuntungan yang lebih tinggi. Ada banyak jenis layanan yang mungkin diberikan oleh satu entitas ke entitas lain, tetapi semuanya pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apa pun. Konsep kepuasan dan ketidakpuasan konsumen didefinisikan dengan cara yang berbeda oleh berbagai spesialis.

Kepuasan konsumen seperti penjelasan Aswad *et.al.* dalam Diana & Mardika (2020: 38) adalah bawaan perasaan dalam hati seseorang mau itu senang atau kecewa yang asalnya dari penilaian antara hasil dari barang atau jasa yang diberikan dengan barang atau jasa yang diharapkan atau yang menjadi pengalaman pribadi dari orang tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercapai bila ekspektasi dari konsumen untuk berbagai hal seperti promosi yang sesuai dan kualitas pelayanan yang luar biasa diperoleh maka terdapat kepuasan konsumen ini. Kepuasan konsumen sangat penting karena langsung berhubungan dengan kelangsungan hidup dari bisnis kuliner itu sendiri.

Berdasarkan pengetahuan yang disajikan di atas, dapat mencapai kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah aspek yang memiliki nilai yang

sangat besar dalam hal menjaga keberadaan konsumen yang diperlukan untuk operasi perusahaan atau bisnis. Senang atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan kepada mereka akan berbanding lurus dengan kualitas layanan tersebut.

2.1.4.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penjelasan dari Priansa dalam Mirella *et al.* (2022: 355) terdapat beberapa elemen kepuasan konsumen dapat meliputi:

1. Harapan (*Expectations*)

Antisipasi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Saat melakukan pembelian, konsumen ingin tahu bahwa apa yang mereka dapatkan akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jika Anda menggunakannya bersamaan dengan konsumen lain, Anda berdua akan senang dengan hasilnya.

2. Kinerja (*Performance*)

Persepsi konsumen tentang kinerja suatu produk atau layanan dalam praktiknya, berlawanan dengan bagaimana menurut mereka perilakunya. Ketika suatu produk atau layanan memberikan seperti yang dijanjikan, konsumen senang.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Bagaimana hal ini ditentukan adalah dengan membandingkan tingkat kepuasan yang diantisipasi pembeli dengan kinerja produk dengan tingkat kepuasan aktual mereka setelah menggunakan produk. Ketika kinerja suatu

produk sama atau melebihi harapan konsumen, pembeli akan merasa senang.

4. Pengalaman (*Experience*)

Ekspektasi konsumen dibentuk oleh keterpaparan mereka terhadap merek produk atau layanan yang unik.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) serta Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Jika kinerja produk seperti yang diharapkan, maka harapan tersebut telah dikonfirmasi. Dengan demikian, diskonfirmasi terjadi ketika kinerja produk aktual jauh dari harapan.

2.1.4.3 Tingkatan Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono (2016) dalam Halin (2018: 170) tingkat kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan variabel primer yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Hasil penilaian yang menunjukkan produk konsumen yang mereka gunakan berkualitas tinggi akan membuat mereka senang dan puas.

2. Kualitas pelayanan

Sangat penting bagi penyedia layanan untuk mencocokkan atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan mereka.

3. Emosional

Konsumen merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan senang dengan mereka ketika mereka menggunakan merek yang memiliki reputasi menawarkan tingkat kenikmatan yang tinggi.

4. Harga

Konsumen akan melihat lebih banyak nilai pada barang-barang yang diberi harga bersaing sambil mempertahankan tingkat kualitas yang sama atau sebanding.

5. Biaya

Konsumen tidak diharuskan mengeluarkan uang lagi atau menghabiskan waktu tambahan untuk mendapatkan barang atau jasa.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019: 92) dengan dapat meliputi:

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diprediksi dan yang dialami dikenal sebagai kesesuaian harapan. Jika sebuah perusahaan menghasilkan barang dengan kualitas terbaik, itu akan dapat memenuhi harapan konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Konsumen yang senang lebih mungkin untuk tetap setia. Konsumen yang senang dengan barang yang mereka beli lebih cenderung melakukan bisnis dengan bisnis yang sama lagi.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Salah satu elemen yang mempromosikan penyebaran dari mulut ke mulut yang menguntungkan adalah kepuasan. Ini bisa berupa testimonial yang bersinar tentang produk dan bisnis yang membuatnya, serta rujukan ke calon pembeli lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi ini memanfaatkan, dan didukung oleh, berbagai studi sebelumnya, beberapa di antaranya disertakan di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pramesti <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Wijaya & Siswahyudianto (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	Wardhani & Dwijayanti (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	Widyasari & Suhardi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5	Rosanna (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Tiarah & Nuridin (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Building Automatic System Pt. Azbil Berca Indonesia	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
7	Idham & Suhardi (2020)	Pengaruh <i>Promotion, Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung	Analisis regresi linier berganda	<i>Promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Amalia & Aprianti (2022)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
9	Arianto & Setiawan (2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pat Pt Bpr H. A. Bogor	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Wardhani & Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa keragaman produk yang luas dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan korelasi langsung antara variasi produk dan variabel yang sesuai. Konsumen akan lebih senang di Kedai Kopi Rustic Market Surabaya jika mereka memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih. Pilihan menu di Kedai Kopi Rustic Market Surabaya mencerminkan kebutuhan konsumen yang sangat beragam.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Permatasari & Djawoto (2018) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena konsumen senang dengan tingkat layanan, harga, dan citra merek, daripada memberi nilai tinggi pada produk yang ditawarkan oleh Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya, mereka mampu memuaskan konsumen tanpa harus khawatir dengan kualitas produk yang mereka terima.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

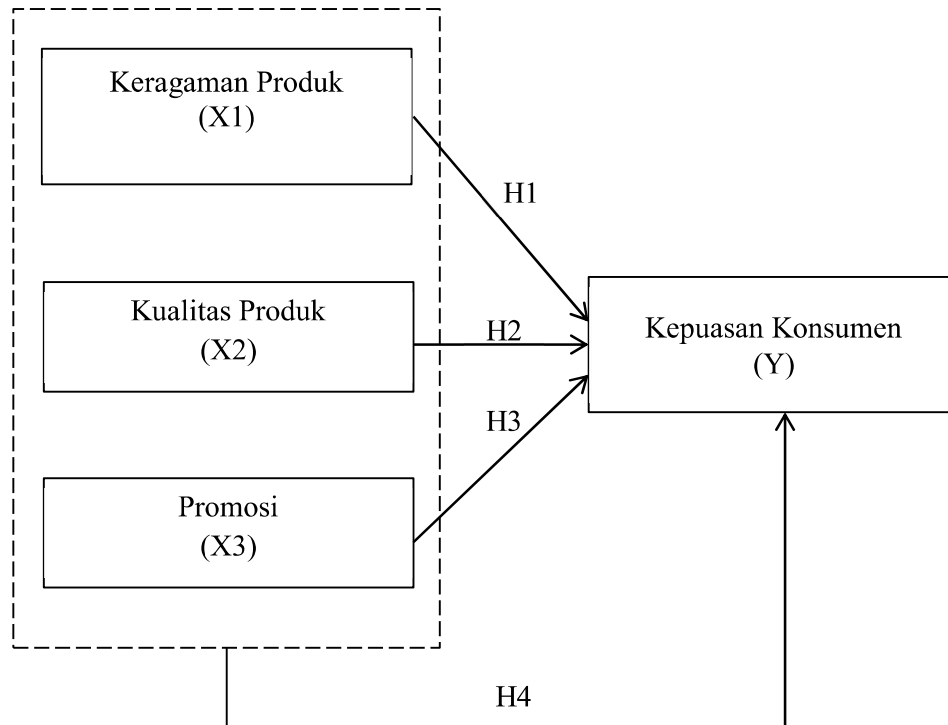
Penelitian Maskuri (2018) promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan arah yang positif dengan lebih banyak promosi mengarah pada kepuasan yang lebih besar. Promosi adalah segala cara yang digunakan untuk meningkatkan minat terhadap suatu produk atau jasa dan mendorong penjualan, baik secara langsung maupun di masa depan. Konsumen yang membeli item perusahaan segera setelah iklan perusahaan atas produk tersebut dimulai dianggap sebagai konsumen sebenarnya.

2.3.4 Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Keanekaragaman produk, kualitas produk, dan promosi semua memiliki dampak yang signifikan pada sejauh mana konsumen puas dengan penawaran perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen lebih peduli pada variasi barang yang ditawarkan untuk dijual, kualitas produk setinggi mungkin, dan strategi pemasaran yang menarik dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen

sehari-hari. Item dan promosi ini memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen, yaitu aktivitas yang terjadi sepanjang proses memuaskan konsumen.

Dengan mempertimbangkan definisi tersebut di atas, kerangka pemikiran untuk penyelidikan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara atas temuan penyelidikan yang dilakukan, dan penjelasan sementara atau hipotesis atas penyelidikan ini adalah sebagai berikut:

H1 : Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Keragaman produk, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.