

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keragaman Produk

2.1.1.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk didefinisikan sebagai salah satu faktor yang harus diperiksa oleh perusahaan ritel. Perusahaan dapat menarik konsumen untuk datang serta melakukan pembelian dengan menawarkan berbagai macam barang. Perusahaan harus mengevaluasi bagaimana membuat berbagai penilaian mengenai bauran produk yang dibuat saat ini dan di masa depan. Keragaman produk didefinisikan sebagai kumpulan lini produk dan aspek yang disediakan untuk konsumen oleh vendor tertentu (Pramesti *et al.*, 2021:30).

Keberagaman produk adalah salah satu aspek bisnis yang paling signifikan akibatnya, organisasi harus mempertimbangkan keragaman produk untuk meningkatkan kinerja produk. Jika item yang tersedia tidak terdiversifikasi, produk tersebut hampir pasti tidak dapat bersaing dengan produk lain, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah gagal memuaskan konsumen. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa variasi produk adalah keseluruhan produk yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan konsumen (Wijaya & Siswahyudianto, 2022:2261).

Keragaman produk mengacu pada pengembangan item yang agak berbeda dari norma untuk menyesuaikan atau melengkapi permintaan dan keinginan konsumen. Karena perbedaan ini, sangat penting untuk menawarkan berbagai

barang untuk memuaskan preferensi, keinginan, atau harapan konsumen. Sistem produk adalah kumpulan barang yang terhubung dan beroperasi dengan cara yang kompatibel tetapi berbeda namun terkait. Variasi produk dapat berupa peningkatan produk inti yang menambah nilai (Ardiansyah & Aprianti, 2020:164).

Dengan terdapatnya definisi mengenai keragaman produk di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk sebagaimana dapat menekankan ketersediaan berbagai model, ukuran, dan tingkat kualitas produk tertentu pada saat tertentu. Pelanggan lebih mungkin puas dengan pembelian mereka dan kembali ke bisnis jika menawarkan pilihan barang yang lebih luas daripada yang tersedia di perusahaan pesaing.

2.1.1.2 Dimensi Keragaman Produk

Dimensi dari keragaman produk menurut Soetanto *et al.* (2020:65), diantaranya sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk produk dalam hal ini adalah tampilan luar produk seperti ukuran, tekstur dan pola yang sering sekali menjadi daya tarik pertama bagi calon pembeli. Oleh karena itu berbagai macam desain baru terus bermunculan untuk memenuhi keinginan pembeli.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk adalah semua komponen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan untuk membuat pilihan pembelian. Fitur produk ini

bisa berupa ciri fisik, sifat fungsional, bentuk, berat, ukuran, bau, bahan, warna, ataupun komponen lainnya yang dimiliki suatu produk.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Penyesuaian produk mengacu pada penyesuaian standar sebuah produk untuk memenuhi kondisi atau kebutuhan setempat, terutama di pasar luar negeri. Ini kontras dengan standardisasi, di mana produk dibuat seragam untuk semua konsumen.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk mengacu pada manfaat, fitur, atau hasil yang diberikan produk kepada penggunanya. Konsumen akan membeli suatu produk jika mereka merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Kesesuaian dapat digambarkan sebagai tingkat kesamaan semua unit yang diproduksi dan memenuhi parameter target yang ditentukan, atau jumlah desain dan karakteristik fungsi yang cocok dengan kriteria yang ditetapkan.

6. Ketahanan (*Durability dan Reliability*)

Ketahanan adalah ukuran berapa lama suatu produk diperkirakan akan bertahan dalam penggunaan umum dan keadaan pengoperasian. Kedua usia teknologi dan ekonomi merupakan bagian dari dimensi ini. Penggunaan konsumen terhadap suatu produk memiliki korelasi langsung dengan umur panjangnya.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Merupakan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

8. Gaya (*Style*)

Gaya suatu produk adalah bagaimana hal itu membuat konsumen merasa dan bagaimana hal itu tampak bagi orang lain. Fashion berdampak pada pembeli dengan menyoroti individualitas dan kegunaan produk ke pasar.

9. Desain (*Design*)

Kualitas dalam konteks ini mengacu pada pendapat konsumen tentang keunggulan produk. Persepsi konsumen tentang fitur produk, termasuk harga, merek, dan negara asalnya, semuanya terpengaruh ketika mereka bertransaksi dengan informasi yang tidak lengkap.

2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk

Indikator dari keragaman produk menurut Wijaya & Siswahyudianto (2022:2261), diantaranya sebagai berikut:

1. Variasi merek produk

Merek produk dapat didefinisikan sebagai proporsi permintaan untuk persyaratan kualitas umum tertentu yang dipenuhi. Merek produk sama dengan jumlah jenis merek produk berbeda yang tersedia.

2. Variasi kelengkapan produk

Jumlah kategori produk berbeda yang ditebar di toko atau department store disebut sebagai rangkaian produk. Istilah berbagai kategori produk yang disediakan dapat digunakan untuk perusahaan ritel yang menyimpan sejumlah besar kategori produk yang berbeda.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah salah satu dari sejumlah kriteria kualitas dasar dalam kategori toko yang dapat dianggap memiliki kedalaman yang dapat diterima ketika ada banyak pilihan yang tersedia.

4. Variasi kualitas produk

Standar kualitas umum di bidang produk yang berhubungan dengan pengepakan, pelabelan, daya tahan produk, jaminan, dan bagaimana produk memberikan keunggulan adalah variasi dalam kualitas produk.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Istilah kualitas produk mengacu pada setiap karakteristik barang atau jasa yang berperan dalam menentukan apakah pelanggan akan memilih untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tersebut atau tidak. Penjelasan yang berorientasi pada konsumen mempertimbangkan semua fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan (Siswanto & Heryenzus, 2020:252).

Kualitas produk sebagaimana dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu item untuk memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan meskipun

faktanya melampaui apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus mengetahui keinginan pasar dan perusahaan bisa menciptakan produk baru yang kreatif dan membuat konsumen yang tadinya tidak membutuhkan menjadi sangat membutuhkan produk tersebut (Pauzy & Sutrisna, 2021:145).

Kualitas produk sangat vital dalam menjalankan perusahaan bisnis dengan tanpa adanya kualitas, karena suatu produk yang dipasaran dimungkinkan tidak akan dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama (Fadhli & Pratiwi, 2021:605).

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut berdasarkan definisi yang disajikan sebelumnya, kualitas suatu produk adalah sejauh mana produk itu baik atau buruk, dan itu terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang. untuk memastikan bahwa barang dapat digunakan dengan cara yang diinginkan oleh konsumen produk.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Tingkatan dari suatu produk menurut Tiarah & Nuridin (2019), diantaranya sebagai berikut:

1. Produk Utama

Produk utama merupakan dasar dari layanan atau manfaat yang sesungguhnya dibeli masyarakat. Produk ini terdiri dari manfaat atau pemecah masalah dari

apa yang dibutuhkan masyarakat. Oleh karena itu, manfaat sangatlah penting dalam pembuatan desain sebuah produk.

2. Produk Generik

Produk generik sebagaimana merupakan komponen yang dianggap bersifat generik atau mendasar dan mampu melakukan fungsi produk yang paling mendasar. Standar kualitas, branding, desain, fitur, dan kemasan produk, bersama dengan komponen lainnya, membentuk inti produk.

3. Produk Harapan

Produk harapan merupakan produk formal yang dihadirkan dengan berbagai karakteristik dan kondisi yang sering diantisipasi dan disepakati untuk dibeli. Pada tahap ini pemasar bertanggung jawab untuk menyiapkan produk yang akan dikirimkan.

4. Produk Pelengkap

Produk pelengkap adalah praktik umum untuk memanfaatkan manfaat dan layanan produk bersama sebagai titik penjualan. Selain itu, kadang-kadang disebut sebagai produk tambahan di tingkat ini, di mana layanan sebagai pemasok solusi sama pentingnya dengan keuntungan.

5. Produk Potensial

Produk potensial dapat terdiri dari setiap dan semua perbaikan potensial yang mungkin dilakukan untuk suatu produk di ujung jalan. Di departemen ini, bisnis menyelidiki inovasi potensial yang akan membantunya melayani kliennya dengan lebih baik.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk menurut Wahyuningsih & Ernawati (2021:177), diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja dapat mempengaruhi daya tarik 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*)

Pada usia produk dapat diperkirakan dengan mengukur daya tahannya, atau jumlah penggunaan yang dapat ditahannya sebelum rusak atau perlu diganti. Sebagai aturan umum, semakin lama suatu produk bertahan sebelum perlu diganti, reputasinya akan semakin dihormati di kalangan konsumen.

3. Fitur (*Features*)

Fitur adalah kualitas atau sekumpulan kualitas yang, jika digabungkan dengan keunggulan utama produk, akan menciptakan nilai lebih. Sebagian besar, pengguna tidak merasa berkewajiban untuk menggunakan fitur tertentu. Jika pesaing tidak menyediakan fitur yang sama, menambahkannya ke produk Anda dapat meningkatkan kualitasnya.

4. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika sebagai sifat subyektif, itu adalah salah satu yang tergantung pada kerangka acuan dan preferensi individu itu sendiri. Estetika suatu produk, kemudian, bersifat subyektif dan didasarkan pada sejumlah faktor yang menarik bagi orang yang berbeda.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi dapat mencakup keseluruhan pada aktivitas yang diarahkan untuk mentransmisikan atau mengomunikasikan suatu produk ke pasar sarasannya, menawarkan informasi tentang kualitas penggunaannya dan, yang paling penting, keberadaannya, memengaruhi sikap, atau mendorong individu untuk mengambil tindakan. Promosi adalah sejenis persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif jangka pendek untuk mempromosikan penjualan produk segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli (Suntani, 2018:248).

Promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada membujuk konsumen sasaran atau konsumen potensial untuk menciptakan transaksi pertukaran antara organisasi dan konsumen. Promosi adalah komponen pemasaran yang digunakan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran, sering dikenal sebagai komunikasi promosi, adalah bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan nilai konsumen atau membangun ekuitas merek di benak konsumen (Fauzi *et al.*, 2019:380).

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli suatu

produk. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon klien. Promosi adalah komponen bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk. Tindakan mendidik konsumen tentang berbagai hal sehingga mereka dapat diidentifikasi dan dibujuk untuk membelinya (Tutuko, 2022:1138).

Menurut uraian di atas dapat disimpulkan, promosi adalah upaya yang dilakukan untuk membujuk pihak lain untuk ikut serta dalam kegiatan perdagangan. Promosi dapat berupa diskon atau iklan di media cetak dan elektronik. Kegiatan promosi sangat penting untuk bisnis yang baru didirikan sebagai sarana untuk memperkenalkan barang ke pasar dan mendapatkan pangsa pasar.

2.1.3.2 Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Tutuko (2022:1138) terdapat beberapa tujuan, diantaranya dengan dapat meliputi:

1. Menginformasikan

Lebih spesifiknya, tindakan promosi yang berusaha untuk memberikan pencerahan kepada konsumen tentang merek atau barang tertentu, baik itu produk dan merek baru maupun barang dan merek yang sudah ada sejak lama namun belum dikenal secara umum oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli produk organisasi menempatkan prioritas tinggi pada pengembangan kesan

menyenangkan di benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi secara lebih efektif keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

3. Mengingat

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

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Suntani (2018:248) terdapat beberapa indikator yang digunakan pada variabel promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Komunikator pemasaran memanfaatkannya untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Dengan anggaran yang sedikit, pengiklan dapat menjangkau berbagai pembeli potensial di berbagai pasar (pasar sasaran). Memiliki kepercayaan pada bisnis yang terlibat dalam periklanan membutuhkan periklanan yang sangat baik.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Apakah ada insentif jangka panjang yang diberikan kepada konsumen, masyarakat umum, dan perantara untuk mendorong pembelian produk tersebut. Mendistribusikan sampel gratis produk secara online atau menawarkan penawaran khusus untuk merayakan pengenalan produk baru adalah contoh kegiatan promosi penjualan.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk meningkatkan persepsi publik tentang perusahaan atau barang-barangnya melalui cara-cara seperti menerbitkan berita, mengadakan konferensi pers di acara-acara yang relevan, dan mengatur upaya serupa lainnya.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Untuk mempromosikan barang atau jasa untuk memperoleh respon langsung dari konsumen. Pemasaran langsung, sering dikenal sebagai pemasaran bertarget, tidak memerlukan interaksi tatap muka dengan konsumen.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat mengacu pada suatu sensasi kegembiraan atau ketidaksenangan individu berdasarkan perbandingan antara pencapaian atau komoditas yang diamati dan diharapkan. Konsumen akan meninjau produk setelah pembelian untuk melihat apakah itu memenuhi atau tidak memenuhi harapan konsumen. Jika produk memenuhi harapan konsumen, konsumen akan puas jika produk atau jasa tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas (Harahap *et al.*, 2020:123).

Kepuasan konsumen adalah jumlah emosi individu setelah dengan dapat membandingkan hasil aktual dengan harapan mereka. Jika organisasi memiliki reputasi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen, itu akan menarik sejumlah besar konsumen. Ketika konsumen senang, hubungan yang harmonis dibangun antara produsen dan konsumen, membangun landasan yang kokoh untuk

pembelian berulang dan rujukan dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bisnis (Wijaya & Siswahyudianto, 2022:2262).

Kepuasan konsumen adalah reaksi atau respon yang berkenaan dengan kualitas atau fitur produk atau jasa, atau besarnya kenikmatan konsumen dalam memenuhi permintaan. Menanggapi evaluasi konsumen tentang kepuasan dan ketidakpuasan, produk yang meninggalkan kesan abadi disebut sebagai barang taktil. Kepuasan konsumen sangat penting bagi penelitian untuk menunjukkan ada tidaknya harapan sebelumnya, yang merupakan aspek kepuasan yang paling krusial (Ardiansyah & Aprianti, 2020:165).

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan, kepuasan konsumen dapat memerlukan suatu penilaian yang dapat dilakukan oleh konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap suatu produk atau jasa ditentukan dengan membandingkan kesannya terhadap kinerja produk dengan harapannya. Ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, kepuasan diperoleh.

2.1.4.2 Tipe Kepuasan Konsumen

Tipe kepuasan konsumen menurut Harahap *et al.* (2020:124), diantaranya sebagai berikut:

1. Demanding Customer Satisfaction

Merupakan tipe kepuasan yang aktif. Perasaan positif, terutama harapan dan kepercayaan, merupakan ciri khas interaksi dengan penyedia layanan. Sebagai hasil dari pengalaman positif mereka sebelumnya, konsumen dengan tipe kepuasan ini memiliki harapan yang tinggi bahwa penyedia layanan mereka akan dapat memenuhi standar mereka yang semakin tinggi di masa depan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tingkah laku yang positif dan tingkat ambisi mereka yang tinggi adalah sifat yang sangat baik. Stabilitas dan ketidakpuasan dalam koneksi berkembang menggambarkan perasaan positif terhadap penyedia layanan. Mereka menyukai hal-hal yang tetap persis sama.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Merupakan tipe juga merasa puas. Kepuasannya, bagaimanapun, bukanlah hasil dari terpenuhinya kebutuhannya sebaliknya, itu berasal dari keyakinannya bahwa mengharapkan lebih dari itu tidak masuk akal. Jenis pengunjung ini seringkali tidak termotivasi untuk mengambil tindakan apapun untuk mengatasi masalah tersebut.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Jenis yang mengeluh tentang layanan tetapi tidak mengambil tindakan. Perasaan negatif dan keyakinan bahwa kebutuhan mereka tidak akan terpenuhi di masa mendatang memengaruhi interaksi mereka dengan penyedia layanan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Adalah tipe kepribadian yang dicirikan oleh keinginan keras yang ambisius dan perilaku yang menuntut. Ketidakpuasan menumbuhkan protes dan postur karena dampak emosionalnya. Ini berarti mereka akan vokal dalam mengejar perubahan. Sebaliknya, konsumen memiliki sedikit insentif untuk berdedikasi pada satu vendor.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator pada kepuasan konsumen menurut Fadhli & Pratiwi (2021:606), diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Hal ini sangat penting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Harga Produk

Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Memesan produk dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya.

5. Cara Mengiklankan Produk

Mempertahankan kepuasan konsumen juga perlu mempertimbangkan cara memasarkan sesuatu. Produk akhir juga harus konsisten dengan skenario

sebenarnya, agar konsumen tidak kecewa karena tidak sesuai dengan apa yang diiklankan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan jurnal yang relevan sesuai dengan judul penelitian yang mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian terdahulu sebagai pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wijaya & Siswahyudianto (2022) (Sinta)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri	Analisis regresi Liniear Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Pauzy & Sutrisna (2021) (Sinta)	Mengukur Kepuasan Konsumen Produk <i>Skin Care</i> Melalui Kualitas Produk	Analisis regresi Liniear Sederhana	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Fauzi <i>et al.</i> (2019) (Sinta)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel	Analisis regresi Liniear Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Pramesti <i>et al.</i> (2021) (Google Schoolar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	Analisis regresi Liniear Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Ardiansyah & Aprianti (2020) (Google Scholar)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima	Analisis regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Ricky <i>et al.</i> (2022) (Scopus)	<i>The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service On Customer Satisfaction Of PT. Aseng Keto Sukses Medan</i>	Analisis regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Purnomo <i>et al.</i> (2022) (Scopus)	<i>The Effect Of Marketing Communications Strategy And Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Moderating Variable In Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Especially In Work Units Kcp Diski Year 2019</i>	Analisis regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8	Hamdan & Zambi (2022) (Jurnal Internasional)	<i>The Effect Of Product Quality, Price, And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Of Kampoengan Duck In Pangkalpinang City</i>	Analisis regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	Kadir (2022) (Jurnal Internasional)	<i>Influence of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction in Royyan Gems Shop in Martapura City, Banjar Regency South Borneo</i>	Analisis regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan tentang keragaman produk yang dipasok sangat penting bagi pelaku perdagangan. Konsumen akan senang karena semua ini karena mereka akan memiliki banyak pilihan untuk dipilih dan tidak akan merasa perlu berbelanja di tempat lain karena beragam barang yang tersedia untuk mereka. Keinginan dan kebutuhan konsumen selalu berkembang, oleh karena itu bisnis harus tetap waspada untuk memenuhi permintaan mereka. Menurut temuan Pramesti *et al.* (2021) yang mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk yang dijual oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dimulai dari proses perancangan, pembuatan sistem manufaktur, dan pengarahan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dimungkinkan untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu produk dengan memperluas kemampuannya. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Siswanto & Heryenzus (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

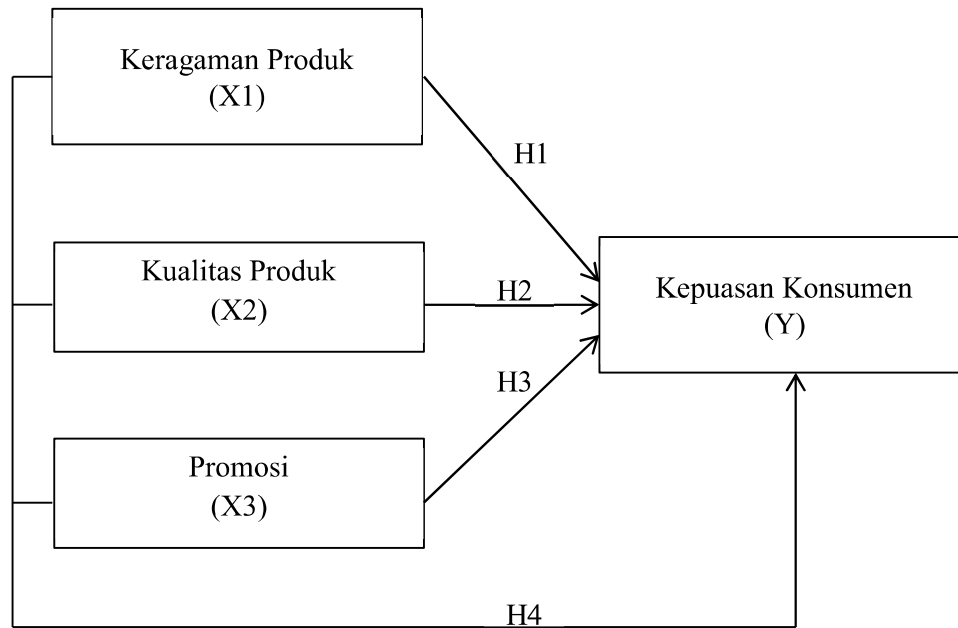
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi adalah kegiatan di mana penjual mengkomunikasikan informasi kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran dengan tujuan mempengaruhi sikap

dan perilaku konsumen. Dalam hal operasi pemasaran, promosi adalah yang paling penting tanpa itu, keberadaan barang mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen. Konsumen yang tidak terbiasa dengan suatu produk memiliki peluang yang berkurang secara signifikan atau mungkin tidak ada sama sekali untuk menjadi penggemar setia merek tersebut. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Suntani (2018) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

Perusahaan harus waspada dalam mengejar kepuasan konsumen mengingat kenyataan bahwa keinginan dan permintaan konsumen selalu berkembang. Pembeli akan mengambil tindakan setelah menetapkan opini tentang nilai penawaran, dan mereka mungkin senang atau tidak senang dengan pembelian mereka berdasarkan seberapa baik perusahaan memenuhi harapan mereka dengan penawaran yang diberikan. Keragaman produk, kualitas produk dan promosi merupakan faktor yang sangat penting mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dan menjadi hal yang sangat penting dalam terbentuknya kepuasan dari seorang konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian 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 positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.