

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Variasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Variasi Produk

Keragaman produk atau disebut juga variasi produk bukanlah hal baru lagi bagi dunia bisnis dan pemasaran. Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk, tentu saja konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan masing masing konsumen. Menurut (Faroh & Junaidi, 2019), variasi produk adalah sebuah proses menciptakan produk yang bervariasi, yang terdiri dari harga ukuran serta penampilan dari produk tersebut. Sedangkan menurut (Alvian and Prabawani 2020), variasi produk atau keragaman produk adalah salah satu strategi dari penjual dengan keanekaragaman produknya dengan bertujuan untuk mencukupi keinginan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, variasi produk dianggap sebagai faktor utama ketika konsumen ingin menentukan pembelian pada suatu produk. Sehingga penjual berusaha menyediakan banyak variasi demi memuaskan kepuasan konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Variasi Produk

Menurut (Alvian and Prabawani 2020), terbentuknya dari variasi produk yang dihasilkan oleh penjual maka tujuan variasi produk sebagai berikut:

- a) Setiap pelanggan memiliki minat serta keinginan yang berbeda dengan yang lainnya jika penjual mampu menyediakan pilihan dan tipe produk yang

berbagai pilihan sehingga pelanggan mempunyai daya tarik tersendiri terhadap produk tersebut ketika ingin memutuskan untuk membeli.

- b) Penyediaan keragaman produk dalam sebuah mempermudah konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan mereka ataupun keinginan mereka sendiri.

2.1.1.3 Manfaat Variasi Produk

Dalam proses kegiatan miant beli pada konsumen, variasi produk menjadi peran penting ketika konsumen ingin memutuskan membeli atau tidaknya pada sebuah produk yang dijual. Penjual akan menawarkan beragam produk yang lebih menarik sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Lebih banyak konsumen yang ingin berbelanja maka peluang untuk meraih penjualan lebih besar (Peburiyanti and Sabran 2020). Berikut beberapa manfaat variasi produk yaitu sebagai berikut:

1. konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dan dibutuhkan
2. Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan

2.1.1.4 Indikator Variasi Produk

Menurut (faroh & Junaidi, 2019), indikator-indikator variasi produk yaitu sebagai berikut.

- 1) Variasi ukuran produk, yaitu untuk mengetahui besar atau kecil dari suatu produk.
- 2) Harga produk, yaitu jumlah nilai yang dibayar konsumen ketika ingin mendapatkan sebuah produk.

- 3) Penampilan produk, yaitu sebuah penampilan fisik yang terdiri dari warna, ukuran, serta bentuk dari produk tersebut.
- 4) Kualitas produk, yaitu sejumlah sifat-sifat yang menguraikan sebuah produk dan digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image yaitu sebuah kesan yang menempel dipikiran konsumen ketika berbelanja. Brand image yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen ketika ingin berbelanja. brand image yaitu arti kembali dari segenap persepsi dengan merek yang terbentuk dari informasi yang diterima konsumen dan pengalaman belanja konsumen dimasa lalu terhadap suatu produk. Menurut (Wilyan 2022) , brand image yaitu sebuah persepsi atau keyakinan yang dilakukan oleh konsumen ketika berbelanja yang tercermin dalam memori konsumen, sedangkan menurut (Nainggolan et al, 2020), brand image yaitu sebuah hasil pengamatan pelanggan kepada suatu brand dengan brand lainnya yang berdasarkan tipe produk yang hampir sama atau mirip.

Dari penjelasan diatas, bisa kita katakan bahwa brand image merupakan sebuah kesan pelanggan ketika berbelanja, sehingga ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu Supermarket, maka konsumen akan membeli ulang produk dari tempat yang sebelumnya dan akan memperkenalkan kepada konsumen lainnya.

2.1.2.2 Tujuan Brand Image

Menurut (Zukhru&Zakiy 2019), tujuan brand image yaitu dengan

menciptakan brand image yang baik perlu meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang dijual serta menciptakan penilaian produk yang tinggi dari konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dijual tersebut. Konsumen yang memiliki kesan positif ketika berbelanja akan meningkatkan minat beli pada sebuah produk.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Brand Image

Menurut (Jamaludin & Oktini, 2020), ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand image yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijual dapat memberikan manfaat bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek, yaitu penjual menciptakan produk dengan tujuan dapat dikenal dalam masyarakat dengan menggunakan strategi promosi untuk memperkenalkan produk mereka tersebut.
3. Keunikan asosiasi merek, yaitu sebuah produk yang memiliki ciri khas tersendiri dan tidak dimiliki oleh pesaingnya. Dalam hal ini, produk akan menjadi lebih unggul untuk diingat pada benak konsumen.

2.1.2.4 Indikator Brand Image

Menurut (Sriandani, 2018), terdapat tiga indikator brand image yaitu sebagai berikut:

1. Corporate Image (citra pembuat), yaitu suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen mengenai kualitas dari produk yang dijual diperusahaan\

tersebut.

2. Product Image (citra produk), yaitu konsumen yang memiliki suatu kesan yang baik ketika menggunakan produk tersebut, manfaat hingga jaminan bagi konsumen saat menggunakannya.
3. User Image (citra pemakai), yaitu terdapat kesan yang baik ketika konsumen menggunakan produk yang meningkatkan rasa percaya diri ketika menggunakannya.

2.1.3 Kualitas Informasi

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi

Ketika ingin memuaskan konsumennya, maka informasi yang diberikan harus up to date untuk mendorong pembeli daring serta harus memiliki informasi yang akurat serta mudah dipahami konsumen. Menurut (Suwarnojo 2021), kualitas informasi merupakan sebuah karakter yang ada dalam informasi sehingga informasi dapat dikatakan berguna dan dapat memberikan keyakinan bagi penerima sehingga dapat bermanfaat dalam semua proses ketika ingin menetapkan sebuah keputusan, sedangkan menurut (Jansen et al 2018), kualitas informasi yaitu pengukuran yang berfokus pada output yang dikelola oleh sistem dan nilai keluaran bagi pengguna dari informasi tersebut.

Berdasarkan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi sangat berpengaruh pada minat beli konsumen, informasi yang up to date dan akurat dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Sehingga perusahaan harus berusaha memberikan informasi yang baik sehingga agar dapat meningkatkan daya minat beli pada konsumen.

2.1.3.2 Fungsi Kualitas Informasi

Fungsi utama dalam kualitas informasi yaitu untuk mengurangi ketidakpastian pada pelanggan ketika mensurvei informasi tentang suatu produk yang ingin dibeli. Informasi yang didapat oleh konsumen akan digunakan untuk membeli produk yang diminatinya. Informasi yang didapatkan konsumen juga harus akurat dan relevan sehingga tidak muncul rasa ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Rinaldi and Santoso 2018).

Terdapat beberapa fungsi kualitas informasi menurut (Nasution, Nasution, and Sundari 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Memudahkan masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk
2. Dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan ketika dalam proses penetapan keputusan pembelian pada suatu produk.

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Informasi

Terdapat beberapa manfaat dari kualitas informasi yaitu sebagai berikut (Maulana and Nasir 2021):

1. Dapat memberikan informasi pada produk yang dijual secara cepat dan akurat sehingga pelanggan dapat cepat menentukan minat beli pada sebuah produk
2. Dapat menimbulkan rencana untuk membeli sebuah produk yang lebih efektif sehingga informasi produk yang konsumen dapat tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Kualitas informasi yang baik dapat menghemat waktu konsumen ketika berbelanja dan dapat cepat memproses transaksi pada produk yang diminatinya.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Informasi

Menurut (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018), indikator-indikator yang dapat mengukur kepercayaan konsumen terhadap informasi yaitu sebagai berikut:

1. Akurat, yaitu penjual diharuskan untuk memberikan informasi yang akurat serta penjelasan produk yang dijual.
2. Tepat waktu, yaitu informasi yang lama itu tidak ternilai baik.
3. Kelengkapan, yaitu memberikan informasi secara lengkap dan detail. Jika tidak lengkap dan detail tentunya akan mempengaruhi konsumen ketika ingin memutuskan pembelian.
4. Kesesuaian, yaitu memberikan kualitas informasi yang memiliki nilai guna bagi pengguna tersebut.

2.1.4 Minat beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli yaitu suatu perilaku konsumen ketika ingin mengonsumsi suatu produk berdasarkan pengalaman dan kesan ketika berbelanja. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya ketika konsumen merasa tertarik dengan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Negara et al,2018), minat beli yaitu dilihat dari gerakan konsumen ketika ingin melakukan pembelian, sedangkan menurut (Stiawan 2019), minat beli yaitu sebuah hal yang timbul setelah produk

tersebut mendapatkan peningkatan pada penjualan sehingga konsumen memiliki rasa penasaran untuk membeli dan mencoba barang tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli yaitu sebuah sikap konsumen ketika ingin memutuskan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen tersebut. Jadi setiap penjual harus membuat agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual tersebut

2.1.4.2 Jenis dan tingkatan minat beli

Menurut (Prawira & Yasa, 2018), terdapat beberapa jenis dan tingkatan terhadap minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Minat berbasis nilai, yaitu minat yang cenderung ke individu ketika ingin membeli suatu barang, yang artinya setiap konsumen memiliki minat beli barang tertentu tergantung kebutuhan dan keinginan masing-masing yang konsumen butuhkan.
2. Minat referensial, yaitu minat beli konsumen yang menyinggung produk lain, sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen lain dengan produk yang sama.
3. Kepentingan khusus, yaitu konsumen yang memiliki sikap istimewa terhadap barang tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu konsumen yang terus-menerus mencari data tentang produk tersebut yang diinginkan.

2.1.4.3 Tahap-Tahap Minat Beli

Dalam proses tahap minat beli sebuah produk pada pelanggan, pelanggan

cenderung mengalami tahapan AIDA sebelum memutuskan untuk membeli. AIDA yang dimaksud yaitu sebagai berikut (Hakim and Wardhana 2019):

1. Attentions, yaitu dalam proses memasarkan sebuah hasil produk dari penjual kepada pelanggan, penjual cenderung akan menciptakan sebuah produk yang memiliki ciri khas dan dapat memikat pandangan pelanggan yang lewat.
2. Interest, ketika sebuah produk yang menarik, tentu akan menimbulkan minat beli pada pelanggan. Sebuah minat beli tidak akan timbul begitu saja tanpa ada produk yang cocok dengan standar konsumen.
3. Desire, yaitu sebuah minat beli pada konsumen yang timbul akibat niat dan selera pada konsumen dengan yang sebelumnya telah penjual janjikan serta ketersediaan produk untuk memperoleh produk tersebut.
4. Action, yaitu bagian akhir dari penentu pelanggan ketika melakukan sebuah keputusan pembelian. Bagian ini dilengkapi dengan kemudahan untuk memperoleh produk yang pelanggan inginkan dengan melakukan transaksi yang praktis dan mudah.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Mahmudah & Sutrisna 2018), ada beberapa indikator yang dapat dikenali oleh konsumen tentang produk yang dijual yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang terhadap produk yang dijual.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk

mereferensikan produk yang dijual kepada konsumen lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat seorang konsumen terhadap perilaku yang memiliki preferensi utama terhadap produk.
4. Minat eksploratif, yaitu minat konsumen dengan mencari informasi tentang produk yang diinginkannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari sejumlah riset yang telah disimpulkan bahwa variasi produk, brand image, serta kualitas informasi terhadap minat beli, maka peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai referensi. Karena itu, peneliti menampilkan beberapa penelitian terdahulu yang pada sebelumnya sudah diteliti yaitu sebagai berikut:

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Diah Nurdiana Purnama Sari & Sri eka Astuningsih, 2022 (DOAJ)	Pengaruh lokasi usaha popularitas merek, variasi produk, kepercayaan gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen aliyah scraf talungagung melalui budaya	Regresi Linear Berganda	Pengaruh lokasi usaha popularitas merek, variasi produk, kepercayaan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen aliyah scraf talungagung melalui budaya
2	Fadlilah Mutia Cahya1), Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan2) ,	Analisi celebrity endorsement, variasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk rabbani di kota surakarta	Regresi Linear Berganda	Pengaruh celebrity endorsement, variasi produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rabbani di

	Ratna Damayanti 3), 2020 (Sinta)			kota surakarta
3	Octavina Chalwa Adaby 1 , Nur hadi 2, 2022 (Sinta)	Pengaruh brand ambassador. Brand image, dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk erigo apparel	Regresi Linear Berganda	Pengaruh brand ambassador, brand image, dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk erigo apparel
4	(Sitio, 2019) (Goggle Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki	Regresi Linear Berganda	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki
5	Agustinus Mulyadi1 , Dian Eka2 , & Welly Nailis3, 2018 (Shinta 4)	Pengaruh kepercayaan, kenudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online lazada	Regresi Linear Berganda	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tko lazada
6	Isnanda Zainur & Rohman1F arras Naufaldi (2022) (Sinta 5)	Pengaruh kepuasan kosnumen, kualitas porduk,citra merek, dan word of mouth terhadap minat beli ulang	Regresi Linear Berganda	Pengaruh kepuasan kosnumen, kualitas porduk,citra merek, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
7	Hadinata (2022) (Goggle Scholar)	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online	Regresi Linear Berganda	pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online rekening shoppe

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Variasi produk yang lengkap dapat menciptakan minat beli pada konsumen. Maka dari itu penjual berusaha memperbanyak varian produk demi memikat daya beli konsumen. Biasanya variasi produk terdiri dari harga, ukuran, tampilan, dan ketersediaan produk. Menurut (Cahya et al, 2019), semakin banyak variasi sebuah produk yang dijual, maka akan cepat timbulnya minat beli pada konsumen dan konsumen tidak akan memeli variasi produk yang lain.

2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand image adalah suatu cara konsumen berfikir terhadap suatu merek atau produk. Brand image yang baik mampu meningkatkan minat beli pada konsumen. Ketika pengalaman berbelanja pada konsumen itu baik maka minat beli pada konsumen akan tumbuh dibenak konsumen. Menurut (Wijaya & Oktavianti, 2018), brand image merupakan gabungan pada merek yang terhubung sehingga tercipta pada pikiran konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas informasi juga dianggap sebagai sebuah faktor minat beli konsumen. Ketika kualitas informasi itu baik maka pelanggan dapat lebih mudah untuk menentukan pembelian sebuah produk yang mereka inginkan. Kualitas informasi itu dikatakan baik ketika informasi tersebut gampang dimengerti oleh konsumen dan harus up to date. Menurut (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018), didalam kepuasan konsumen atas informasinya, informasi yang diberikan diharuskan up-to-date, sehingga dapat mendorong pembeli daring dalam

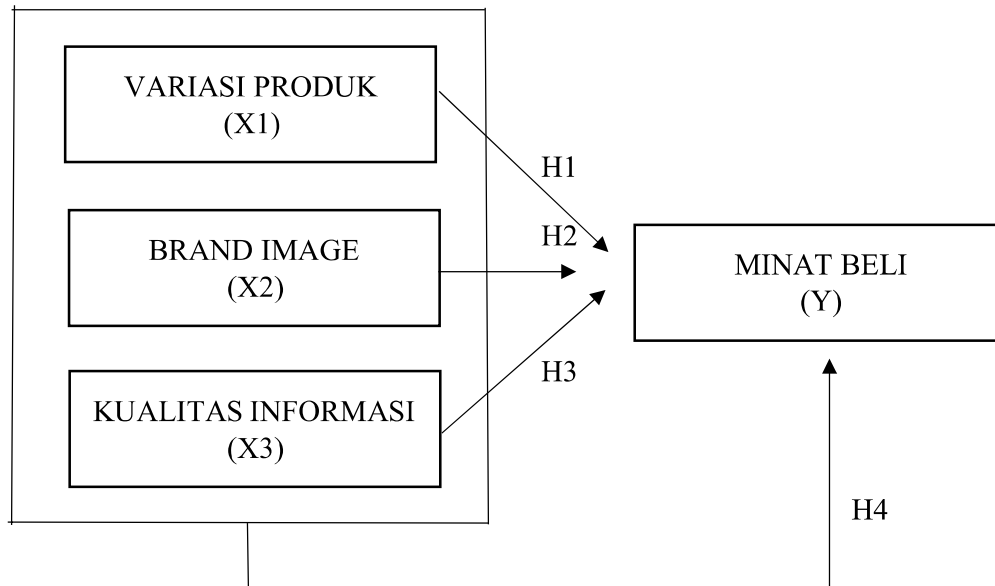
memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.3.4 Hubungan Variasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Informasi

Terhadap Minat Beli

Untuk mencapai minat beli yang tinggi pada konsumen, maka perusahaan harus mempunyai strategi yang baik agar mampu bersaing dengan penjual lainnya, seperti memperbanyak variasi produk, meningkatkan brand image serta kualitas informasi dari penjual ke konsumen yang sedang berbelanja ataupun yang ingin berbelanja. Menurut (Andini & Lestari, 2021), minat beli merupakan sebuah respon konsumen dengan menunjukkan perilaku berbelanja dengan adanya tambahan informasi sehingga menunjukkan rasa ingin memiliki sebuah produk dan melakukan pembelian, sedangkan menurut (Rizkiawan, 2020), minat beli yaitu suatu rasa yang muncul setelah melihat sebuah produk yang dilihatnya dan menimbulkan rasa untuk memiliki produk tersebut. Berikut gambaran kerangka pemikiran yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1



2.4 Hipotesis

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, terdapat dugaan sementara yaitu:

H1: Diduga Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam

H2: Diduga Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam

H3: Diduga Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Best Mart Supermarket Batam.