

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Diversifikasi Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Diversifikasi Produk**

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 2008: 132).

Menurut Kotler dan Keller diversifikasi produk atau keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Arsyanti & Astuti, 2016).

Untuk mengurangi risiko yang melekat dalam strategi diversifikasi, unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut (Tjiptono, 2008: 133):

1. Mendiversifikasi kegiatan-kegiatannya hanya bila peluang produk/pasar yang ada terbatas.
2. Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasi
3. Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan
4. Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menambah produk baru atau menganekaragaman produk untuk memperbanyak pilihan kepada pembeli sehingga menambah pendapatan perusahaan.

### **2.1.1.2 Tujuan Diversifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2008: 132) secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan, diantaranya:

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC).
2. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

### **2.1.1.3 Strategi Diversifikasi Produk**

Diversifikasi dapat di lakukan melalui tiga cara, yaitu (Tjiptono, 2008: 132):

1. Diversifikasi Konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
2. Diversifikasi horizontal, di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi Konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda. Contohnya canon yang memproduksi mesin fotokopi juga memasuki pasar pasar kamera, computer, dan printer (laser dan bubble-jet).

#### **2.1.1.4 Indikator Diversifikasi Produk**

Diversifikasi produk atau keragaman produk diukur dengan 4 indikator yaitu (Arsyanti & Astuti, 2016):

1. Kelengkapan produk
2. Merek produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

#### **2.1.2 Promosi**

##### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembeli produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Manoppo & Tumbuan, 2014). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Menurut Kotler promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk

memengaruhi sikap dan perilaku (Senaen & Tumbuan, 2015). Menurut Simamora (dalam Arman, 2015) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sangadji & Sopiah, 2013: 18). Menurut A.Hamdani (dalam Sunyoto, 2012: 154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut William J.Stanton (dalam Sunyoto, 2012: 154) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Sunyoto, 2012: 155) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Dari definisi-definisi promosi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang tersedia disuatu perusahaan.

#### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Menurut Fandi Tjiptono (2008: 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi

pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmam*)

3. Mengingatkan (*remending*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.1.2.3 Indikator Promosi**

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008: 222) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

1. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
- b. *Negotiation*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c. *Relationship Marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

## 2. *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalyak ramai dalam suatu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

*b. Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

*c. Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

*d. Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

### 4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

#### a. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi

yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

*Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi disembarang lokasi.

## 2.1.3 Keputusan Pembeli

### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (SA, 2015). Menurut Ma'ruf (dalam Wakidah, 2015) keputusan pembeli tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan.

Menurut Assauri (dalam Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Irham Fahmi (2016: 56) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi (Suryani, 2013: 13):

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide

untuk membeli suatu barang/jasa.

2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Berdasarkan pengertian keputusan pembeli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli merupakan suatu proses dari tahap pengenalan produk sampai pada akhirnya pembeli melakukan pembeliannya.

#### **2.1.3.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Ada tiga faktor yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 24):

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk

merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

## 2. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagiannya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada pagi hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

## 3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok

referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk-produk tersebut berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi para ibu-ibu, bapak-bapak dan remaja.
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku sunda, jawa, batak, madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembeli**

Menurut Kotler dan Armstrong, proses yang digunakan konsumen untuk memengaruhi keputusan membeli terdiri dari atas lima tahap, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 36) :

1. **Pengenalan masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
  - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
  - c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
  - d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.
- ## 3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal tidak terpenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Armin Wakidah (2015) melakukan penelitian dengan judul pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembeli di Indomaret kota Kediri, dengan tujuan untuk menguji diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembeli pada indomaret kota kediri. Hasil dari penelitian menunjukkan

bahwa seluruh variabel independen yaitu diversifikasi dan harga mempunyai pengaruh positif yang sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeli.

Mimi SA (2015) melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di ranch market, dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada ranch market. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada ranch market.

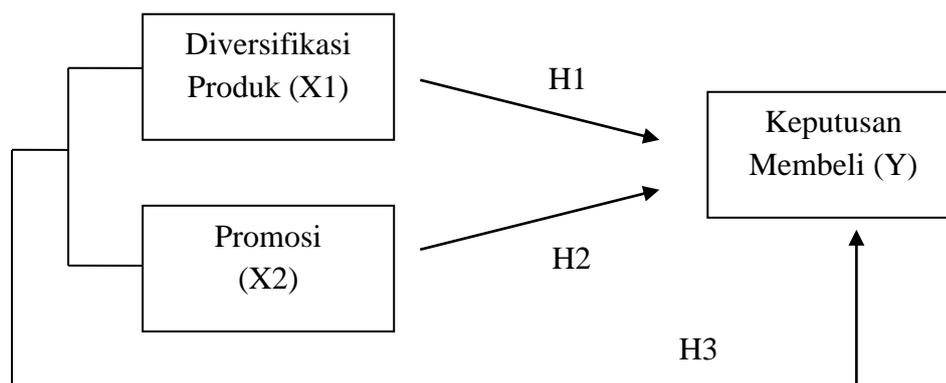
Sanaen & Tumbuan (2015) melakukan penelitian dengan judul pengaruh orang, proses dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado, dengan tujuan mengetahui pengaruh orang, proses, promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado. Hasil analisis secara simulasi orang, proses dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Sagala, Destriani, Putri & Kumar (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh bauran pemasaran dan harga terhadap keputusan membeli makanan cepat saji pada universitas di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. Tujuan mengetahui bauran pemasaran dan harga memengaruhi terhadap keputusan membeli makanan cepat saji. Hasil analisis secara simulasi menyatakan bauran promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli dalam industri makanan cepat saji.

Andreti, Zhafira, Akmal, Kumar (2013) melakukan penelitian dengan judul analisis produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada toko serba ada. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh faktor dari produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada toko serba ada. Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat banyak pelanggan yang berbelanja di toko serba ada, dikarenakan harga yang ditawarkan, berbagai jenis promosi dan kualitas pelayanan yang baik.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan membeli dan dua variabel bebas yaitu diversifikasi produk dan promosi. Pengaruh diversifikasi produk dan promosi terhadap keputusan membeli, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2017

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

- H1 : Diversifikasi Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.
- H2 : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.
- H3 : Diversifikasi Produk dan Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.