

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keragaman Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keragaman Produk**

Keragaman produk mengacu pada ketersediaan berbagai macam produk, dimulai dengan sejumlah besar pilihan yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu. Keragaman produk juga disebut sebagai bermacam-macam produk, yang mengacu pada akumulasi semua produk dan hal-hal yang tersedia untuk dibeli oleh vendor tertentu (Hardian, 2021:98).

Keragaman produk mengacu pada ketersediaan berbagai macam produk, yang masing-masing dapat dibeli oleh pelanggan, memenuhi preferensi dan keinginan mereka, dan dapat dibeli dalam jumlah besar. Keragaman produk juga mengacu pada ketersediaan produk yang dapat dibeli oleh pelanggan dan kemudian dimiliki oleh mereka (Yolandia, 2022:559).

Keragaman produk mengacu pada berbagai layanan dan barang yang berbeda yang disediakan untuk pelanggan oleh vendor yang berbeda. Tingkat keragaman kategori dapat diukur dengan jumlah unit penyimpanan stok, atau SKU. Perusahaan yang menawarkan beragam pilihan produk dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang sering mengunjungi toko mereka dan melakukan pembelian (Faradila *et al.*, 2022:258).

Pada penjelasan sebelumnya maka dengan menyimpulkan keragaman produk merupakan konsep yang penting dalam dunia bisnis karena dapat

memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan yang beragam, menciptakan keunggulan kompetitif, dan menghadapi perubahan pasar dengan lebih baik. Dengan memahami dan mengelola keragaman produk dengan bijak, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam mencapai kesuksesan jangka panjang.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Keragaman Produk**

Menurut Yolandia (2022:559) keragaman produk terdiri dari faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Kedalaman**

Kedalaman mengacu pada jumlah dalam suatu produk dengan perbedaan untuk penawaran pada perusahaan di dalam kategori suatu produk tertentu. Sebuah perusahaan dengan kedalaman produk yang tinggi memiliki banyak pilihan produk yang berbeda di dalam satu kategori, perusahaan dengan kedalaman produk yang rendah mungkin hanya memiliki beberapa pilihan.

##### **2. Kelengkapan**

Kelengkapan merujuk pada jumlah kategori produk yang berbeda dengan dapat ditawarkan dari bisnis. Sebuah perusahaan dalam kelengkapan produk dengan beragam menawarkan banyak kategori produk yang berbeda dalam pemenuhan kebutuhan serta kemauan dalam seorang konsumen, sementara perusahaan pada kelengkapan produk tidak dapat beragam mungkin hanya memiliki beberapa kategori produk.

##### **3. Konsisten**

Konsistensi merujuk pada kesamaan atau konsistensi dalam atribut atau karakteristik produk di dalam suatu kategori. Sebuah perusahaan dengan

konsistensi produk yang tinggi akan menjamin bahwa semua produk yang ditawarkan di dalam kategori tertentu memiliki atribut dan karakteristik yang serupa atau konsisten, sementara perusahaan dengan konsistensi produk yang rendah mungkin memiliki produk yang sangat berbeda di dalam kategori yang sama.

### **2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk**

Penjelasan dari Kusuma *et al.* (2021) dalam keragaman produk dapat terdiri dari indikator sebagai berikut:

#### **1. Ukuran produk**

Ukuran produk dapat memberikan informasi tentang seberapa besar atau kecil produk dengan dapat diperbandingkan pada produk lainnya. Ukuran produk dapat memengaruhi preferensi konsumen, efisiensi produksi dan distribusi, serta dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membedakan produk yang dijual dari pesaing.

#### **2. Jenis produk**

Jenis produk yang beragam merujuk pada keragaman produk yang tersedia di pasar. Ini mencakup berbagai jenis produk yang memiliki berbagai fitur, fungsi, kualitas, harga, merek, dan atribut lainnya. Dalam keseluruhan, jenis produk yang beragam memberikan konsumen banyak pilihan dan kebebasan untuk pemilihan dalam suatu produk dengan kesesuaian pada kebutuhan.

#### **3. Bahan produk**

Bahan produk dengan beragam merujuk pada keragaman bahan yang digunakan dalam produksi produk yang berbeda. Keragaman bahan produk

penting untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, karena produk yang berbeda membutuhkan jenis bahan yang berbeda untuk produksinya. Bahan produk yang beragam memainkan peran penting dalam produksi produk yang berbeda.

#### 4. Desain produk

Desain produk yang beragam merujuk pada variasi desain produk yang ada di pasar. Produk yang berbeda memerlukan desain yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Desain produk yang beragam penting untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan memikat hati konsumen.

#### 5. Kualitas produk

Kualitas produk yang beragam merujuk pada variasi kualitas produk yang ada di pasar. Produk yang berbeda memerlukan kualitas yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Produsen yang dapat menawarkan pada suatu produk dengan kualitas terbaik serta kesesuaian pada kebutuhan pasar akan dapat bersaing di pasar.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah keunggulan dalam suatu produk dengan dapat memenuhi tuntutan dan harapan pasar sarasannya. Kualitas produk tidak hanya terkait dengan kondisi fisik dan keunggulan yang dapat diberikan oleh produk, tetapi juga mencakup kualitas dengan pemenuhan permintaan serta preferensi pelanggan pada nilai uang dengan ditawarkan (Juniyanti & Saputra, 2022).

Kualitas produk sebagaimana dapat didefinisikan sejauh mana sebuah produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan kondisi fisik dan fungsionalitas produk, tetapi juga meliputi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih luas (Setyani & Gunadi, 2020:94).

Kualitas produk mengacu pada sifat umum dan fitur dari dalam produk ataupun jasa, terutama dalam berkaitan pada seberapa baik barang atau jasa mampu memenuhi standar yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa harus mampu mengidentifikasi kualitas serta karakteristik produk yang berhubungan dengan kualitas, setelah itu harus menyusun pedoman dasar dan metode pengendalian (Aghitsni & Busyra, 2022:41).

Oleh karena itu, dari beberapa penjelasan tersebut dengan menyimpulkan bahwasanya kualitas produk merujuk pada suatu kemampuan dalam produk untuk memenuhi persyaratan serta harapan pasar sasaran. Tuntutan pelanggan ini termasuk masa pakai produk yang lama, tingkat ketergantungan, kemudahan penggunaan, serta fitur bernilai lainnya yang tidak rusak dan bebas dari cacat.

#### **2.1.2.2 Kelompok Produk**

Menurut Mindari (2022:136) produk terbagi pada tiga kelompok yang dapat diperjelaskan dengan dibawah ini:

1. Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Kelompok produk dengan tidak tahan lama dapat mencakup produk-produk yang memiliki umur pakai yang pendek atau cepat rusak. Produk yang tidak tahan lama biasanya membutuhkan penggantian secara teratur atau harus

segera digunakan setelah dibeli karena umur pakainya yang pendek. Ini membuat mereka menjadi produk yang tidak tahan lama dan harus sering diganti atau dibeli kembali.

2. Produk tahan lama (*durable goods*)

Kelompok produk yang tahan lama mencakup produk-produk yang umumnya bertahan dengan pada waktu jangka yang lama dan membutuhkan penggantian dalam waktu yang jarang. Beberapa contoh kelompok pada kendaraan roda empat, perabotan yang umum digunakan dirumah serta yang lainnya. Namun, perlu diingat bahwa kualitas perawatan dan penggunaan yang benar sangat mempengaruhi umur pakai produk tahan lama.

3. Jasa (*services*)

Jasa adalah produk non-material yang dihasilkan oleh manusia atau mesin dan ditujukan dalam pemenuhan suatu kebutuhan ataupun dengan keinginan pelanggan. Jasa merupakan kelompok produk yang sangat berbeda dengan produk fisik karena tidak memiliki bentuk fisik yang dapat disentuh atau dilihat. Selain itu, interaksi dengan melalui pelanggan serta penyedia jasa juga hal terpenting untuk membentuk pengalaman pelanggan dan citra yang baik.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Penjelasan oleh Siregar (2022:102) kualitas produk dapat terdiri dari indikator yang dengan dijelaskan dibawah ini:

1. Kinerja

Kinerja dalam suatu produk merujuk dengan suatu kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kinerja pada dalam produk

dengan baik sebagaimana produk dengan dapat pemberian manfaat dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, serta mempertahankan kualitas dan fungsionalitasnya pada waktu dengan jangka lama.

## 2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi pada suatu produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi persyaratan dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Pentingnya kesesuaian dengan spesifikasi pada suatu produk terletak pada kualitas produk itu sendiri. Jika produk tidak memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, maka produk tersebut mungkin memiliki cacat atau kekurangan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## 3. Daya tahan

Daya tahan pada produk merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan dan menjaga kualitas dan fungsionalitasnya selama jangka waktu yang lama, meskipun digunakan secara intensif atau dalam kondisi lingkungan yang ekstrim. Daya tahan suatu produk menjadi faktor penting dalam memilih produk karena pengguna mengharapkan produk yang dapat bertahan lama dan tidak rusak atau cacat setelah digunakan dalam waktu yang singkat.

## 4. Keandalan

Keandalan pada produk merujuk pada kemampuan dalam produk dapat dengan bekerja secara baik dan mempertahankan performanya dengan waktu pada jangka yang lama. Dalam konteks produk, keandalan seringkali dikaitkan pada suatu kualitas dalam produk secara baik dan dapat diandalkan.

Keandalan dalam produk sangat penting untuk memastikan keputusan pembelian pelanggan dan dapat membangun reputasi merek yang baik.

#### 5. Kualitas yang di persepsikan

Kualitas yang di persepsikan adalah pandangan subjektif konsumen tentang kualitas suatu produk atau jasa. Ini mencakup persepsi konsumen tentang kualitas fisik, fungsional, dan estetika suatu produk atau jasa. Persepsi ini didasarkan pada pengalaman pribadi, pendapat teman dan keluarga, ulasan produk, iklan, merek dan faktor yang lain.

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi sebagaimana dengan definisi dalam rangkaian tindakan yang dilaksanakan oleh pemasar atau perusahaan yang ditujukan dalam untuk berkomunikasi atau dalam memberikan informasi tentang manfaat dari dalam produk atau jasa. Tujuannya sebagaimana dalam upaya pendorong para calon pembeli untuk memperlakukan pembelian pada produk tersebut serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Wilianna & Saputra, 2021).

Promosi merupakan sebagai kegiatan dalam bentuk pemasaran dengan dimana dapat diperlakukan oleh pemasar atau bisnis dengan tujuan sebagaimana dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran serta dengan dapat pendorong para pembeli dengan pada pembelian untuk sebuah produk yang dapat diberikan penawaran pada pemasaran terkait (Febrizal & Saputra, 2022).

Promosi adalah kegiatan komunikasi dengan diperlakukan pada dalam suatu perusahaan sebagaimana dalam menjelaskan tentang dalam produk ataupun



jasa yang ditawarkan pada keseluruhan konsumen dengan tujuan untuk peningkatan kesadaran konsumen tentang produk ataupun jasa dengan telah diberikan penawaran, mempengaruhi persepsi dengan sebuah produk ataupun jasa serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Iwan & Saputra, 2020:19).

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah sarana dimana bisnis dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen, menyebarkan informasi dan memberikan semacam dampak dengan langsung ataupun dengan tidak langsung pada pembeli produk dengan dibuat dalam harapan para konsumen akan tertarik serta ingin membeli barang-barang dengan telah disajikan.

### **2.1.3.2 Tujuan Promosi**

Dalam penjelasan Tutuko (2022:1138) promosi memiliki tujuan dengan mencakupi pada penjelasan dibawah ini:

#### **1. Menginformasikan**

Tujuan dari menginformasikan dalam promosi adalah untuk membangun keakraban konsumen dengan pengetahuan tentang barang dan jasa yang disediakan. Jika bisnis dapat memberi mereka informasi yang mudah dibaca dan dipahami, mereka akan membeli dengan baik mengenai penawaran pada produk tersebut, sehingga dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

#### **2. Membujuk**

Membujuk dalam tujuan promosi mengacu pada upaya persuasif dengan diperlakukan dalam pemasar dengan dapat mempengaruhi calon pembeli atau

pelanggan dengan melakukan tindakan tertentu seperti pembelian sebuah produk ataupun dengan jasa yang disajikan. Pemasar melakukannya dengan, antara lain, mencoba membuat orang tertarik dan tertarik dengan barang dan jasa mereka, serta dengan menjelaskan apa yang membuat barang dan jasa tersebut.

### 3. Mengingat

Mengingat dalam tujuan promosi mengacu pada upaya yang dilakukan oleh pemasar atau penjual untuk mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk ataupun dalam jasa dengan mereka kenal atau pernah mereka gunakan sebelumnya. Dalam upaya ini, pemasar biasanya berusaha untuk memperkuat kesan positif yang telah dimiliki oleh calon konsumen atau pelanggan, serta memberikan informasi tambahan tentang fitur dan manfaat yang mungkin belum diketahui sebelumnya.

#### **2.1.3.3 Indikator Promosi**

Menurut Fernando & Simbolon (2022:114) promosi dapat terdiri dari indikator sebagai berikut:

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan sebagaimana dalam pembentukan sebuah bentuk promosi dengan dapat diperlakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau jasa kepada target konsumen. Promosi melalui periklanan biasanya dilakukan melalui berbagai media seperti promosi dengan melalui televisi, radio, media sosial ataupun dengan yang lain.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung sebagaimana dalam salah satu pembentukan dengan promosi yang dilakukan dalam suatu cara langsung menghubungi calon konsumen atau pelanggan potensial, tanpa melalui perantara. Pemasaran langsung biasanya dilakukan melalui email, surat langsung, telemarketing.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan sebagaimana dalam pembentukan sebuah dalam promosi dengan dapat diperlakukan dalam yang ditujukan untuk meningkatkan pemasaran dalam menjual produk dengan waktu jangka pendek. Promosi penjualan melibatkan berbagai kegiatan seperti diskon harga, penawaran bundling produk, program hadiah, dan lain sebagainya.

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi sebagaimana dalam pembentukan sebuah dalam promosi dengan dapat diperlakukan dengan cara menghubungi calon konsumen secara langsung dalam menawarkan produk. Penjualan pribadi bertujuan dengan dapat dalam pembangunan suatu hubungan yang baik kepada konsumen atau pelanggan potensial, sehingga dapat meningkatkan peluang dalam penjualan produk yang dapat dengan ditawarkan.

5. Hubungan publik (*public relation*)

Hubungan publik sebagaimana dalam pembentukan promosi dalam dapat dilakukan dengan tujuan dalam pembangunan hubungan positif antara perusahaan atau organisasi dengan publik atau masyarakat. Tujuan utama dari

hubungan publik adalah untuk membangun citra yang baik dalam membangun reputasi pada dalam suatu perusahaan.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dengan definisi sebagaimana dalam tahapan dengan dilalui oleh pelanggan sebelum melakukan dengan pemutusan apakah dapat memperlakukan suatu pembelian produk dengan telah ditawarkan ataupun tidak. Para pembeli dengan melalui tahapan dalam meperlakukan pada keputusan pembelian sebelum menetapkan pilihan mengenai suatu produk tertentu (Iwan & Saputra, 2020:19).

Keputusan pembelian sebagaimana dapat didefinisikan dalam proses perilaku dengan dapat terdiri pada pemilihan salah satu opsi pada dua pilihan ataupun dengan lebih alternatif untuk melakukan tindakan akan memecahkan masalah dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses emosional yang dilalui seseorang untuk membeli, memilih, dan menggunakan produk dan layanan untuk memuaskan keinginan sebagai proses dari keputusan pembelian (Aghitsni & Busyra, 2022:42).

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai salah satu dari bagian seluruh pada perilaku para pelanggan. Perilaku konsumen merupakan dalam apa yang dilakukan orang untuk mendapatkan dan memilih pada produk ataupun jasa, serta dalam proses untuk mengambil dengan keputusan sejalan dengan serta dengan dapat mengikuti pada sebuah pola tindakan tersebut. Dalam hal ini

termasuk tindakan memperoleh dan menentukan produk dan layanan (Hardian, 2021:98).

Oleh karena itu, dengan adanya pengertian tersebut sebagaimana dalam menyimpulkan bahwasanya pada keputusan pembelian merupakan pola suatu jenis perilaku pembeli dengan terjadi ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk dengan dimungkinkan untuk digunakannya pada memilih untuk dua pemilihan ataupun lebih. Proses ini dapat dilakukan dengan tindakan pemicu dengan dipengaruhi pada sejumlah faktor.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Penjelasan dari Siregar (2022:105) untuk suatu faktor dengan terdapat dalam keputusan pembelian dapat meliputi hal-hal berikut:

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian seseorang. Kebudayaan mengacu pada nilai-nilai, kepercayaan, norma-norma, adat istiadat, dan gaya hidup yang diterima oleh suatu kelompok atau masyarakat. Dengan memperhitungkan faktor-faktor kebudayaan tersebut, pemasar dapat menciptakan kampanye pemasaran dengan efektif serta produk pada kesesuaian dengan preferensi pelanggan.

##### **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian seseorang. Faktor sosial mencakup interaksi dan pengaruh dari kelompok sosial tertentu seperti dalam keluarga, teman ataupun yang lainnya. Dalam memperhitungkan faktor-faktor sosial tersebut, pemasar dapat menciptakan

strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan interaksi dan pengaruh sosial pada keputusan pembelian konsumen.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi sebagaimana merupakan dalam suatu karakteristik pribadi seperti dengan mencakupi usia, pendapatan, status perkawinan serta yang lainnya dalam dengan kepribadian yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan memperhatikan faktor-faktor pribadi tersebut, dalam pemasarab dengan dapat membuat suatu pemasaran pada strategi yang efektif dan kesesuaian pada karakteristik individu pembeli yang ditargetkan.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah hal-hal dengan terjadi pada suatu diri seseorang yang mempengaruhi apa yang mereka putuskan untuk dibeli. Pandangan, dorongan hati, sikap, pendapat, dan kepribadian seseorang adalah contoh dari hal-hal ini. Dengan memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi pilihan pembelian seseorang, pemasar dapat menghasilkan rencana pemasaran yang lebih berhasil dan sesuai dengan kebutuhan orang yang ingin mereka jangkau.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Penjelasan dari Sembiring & Sunargo (2022:120) dalam keputusan pembelian dapat terdiri dari indikator sebagai berikut:

##### 1. Pengenalan masalah dan keinginan

Dalam tahapan awal pada tahapan dengan meperlakukan keputusan pembelian sebagaimana dalam menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya ketidakpuasan atau

keinginan yang memicu mereka untuk mencari solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

## 2. Pencarian berbagai informasi

Sesudah menyadari masalah atau keinginan, para pembeli atau pelanggan akan memperlakukan pencarian informasi untuk mendapatkan pengetahuan lebih lanjut tentang produk atau solusi yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti internet, teman, keluarga, iklan, atau ulasan produk.

## 3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk

Dalam upaya untuk tahapan ini, para pembeli atau pelanggan akan membandingkan dan melakukan evaluasi berbagai alternatif merek atau produk yang tersedia. Mereka akan mempertimbangkan atribut produk, manfaat, harga, kualitas, merek, dan faktor-faktor lain yang relevan dalam proses evaluasi ini. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mempersempit pilihan dan mencari berbagai merek ataupun sebuah produk dengan kesesuaian dalam hal kebutuhan serta preferensi.

## 4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli

Sesudah memperlakukan evaluasi, konsumen akan melakukan pemilihan pada sebuah merek ataupun suatu produk dengan kesesuaian pada preferensi mereka. Dalam keputusan ini dengan dapat dipengaruhi pada hal-hal yang meliputi seperti reputasi merek, pengalaman sebelumnya, rekomendasi, dan faktor emosional.

## 5. Evaluasi pasca pembelian

Dengan setelah dapat melakukan suatu pembelian, para konsumen dengan akan dalam melakukan evaluasi kepada keputusan untuk melakukan pembelian. Mereka akan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan mereka sebelumnya dan mengevaluasi sejauh mana produk atau merek memenuhi kebutuhan mereka. Evaluasi pasca pembelian ini dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian yang terdapat dimasa depan serta sebagai pemicu pada tahapan dalam mengambil suatu keputusan pembelian yang baru.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagaimana dipergunakan pada referensi didalam suatu penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang diperoleh melalui jurnal sesuai dengan judul penelitian:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hardian, 2021)	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Indomaret Mandala By Pass 1 Cabang Medan	Analisis Regresi Linier Sederhana	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Yolandia, 2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tb Isna Tulungagung	Analisis Regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Faradila et al., 2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman	Analisis Regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Juniyanti & Saputra, 2022)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Sembiring et al., 2022)	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Widyastuti et al., 2020)	<i>The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Wilianna & Saputra, 2021)	Pengaruh Kemasan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pt Pacific Batam Perkasa	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Febrizal & Saputra, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Watchout Di Matahari Bcs Mall Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Iwan & Saputra, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena masing-masing para individual dengan memperoleh kesesuaian dengan perbedaan untuk memilih produk. Keragaman produk juga dapat memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan dapat membuat individual merasakan dengan memperoleh suatu kendali dengan lebih tinggi atas keputusan pembelian mereka. Namun, terlalu banyak variasi produk juga dapat membuat konsumen bingung dan sulit memutuskan pilihan. Salah satu upaya perusahaan yang umum dilakukan ialah dengan cara dapat melalui pemberian dalam informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang perbedaan produk dan manfaatnya, serta menawarkan variasi produk yang cukup namun tidak terlalu banyak. Penemuan penelitian dengan telah diberikan Hardian (2021) yang telah dapat menunjukkan bahwasanya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

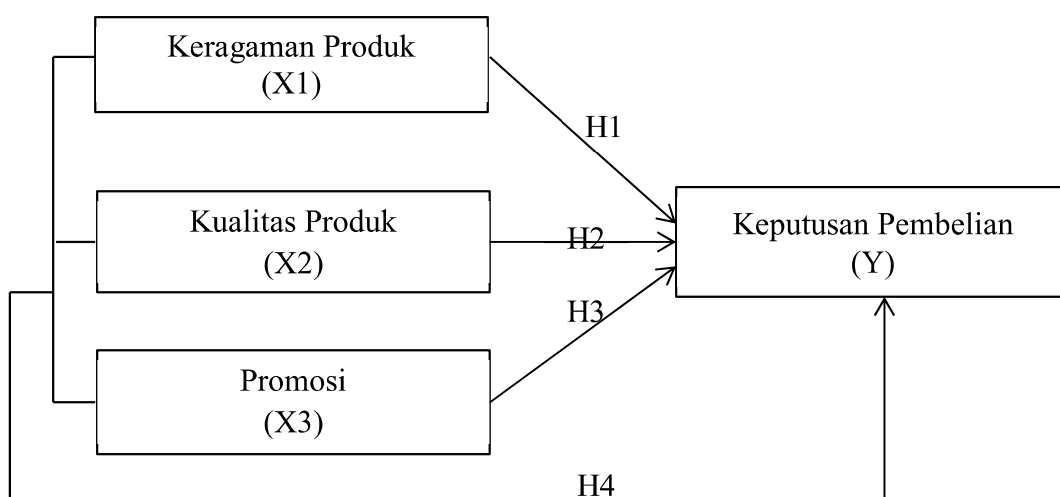
### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya karena orang cenderung membeli barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan baik. Para pembeli atau pelanggan memungkikan untuk pemilihan produk dalam kualitas terbaik karena menurut mereka produk tersebut lebih memberikan manfaat dan membuat mereka lebih bahagia. Produk kelas yang baik cenderung bertahan lebih lama sehingga konsumen tidak perlu sering-sering mengganti atau memperbaiki dalam suatu produk tersebut. Penemuan penelitian dengan telah diberikan Juniyanti & Saputra (2022) yang telah dapat menunjukkan

bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi atau kegiatan pemasaran dengan diperlakukan dalam produsen atau penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, perlu diingat bahwa promosi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen juga dapat berdampak negatif pada merek atau produk tersebut. Konsumen dapat kehilangan kepercayaan pada merek atau produk jika mereka merasa promosi tersebut hanya dilakukan untuk memancing pembelian tanpa memberikan nilai tambah yang sebenarnya. Karena itu, penting bagi pembuat atau penjual untuk menjalankan transaksi dengan bijak dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Penemuan penelitian dengan telah diberikan Wilianna & Saputra (2021) yang telah dapat menunjukkan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagai sebuah pernyataan yang berisi dugaan ataupun prediksi tentang temuan dalam penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini hipotesis terdiri dari:

- H1 : Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Keragaman produk, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.