

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Variasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Produk ialah hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang siap ditawarkan kepasar agar dapat dikonsumsi, karena produk merupakan inti dari suatu kegiatan pemasaran. Untuk menarik minat beli atau mencoba produk yang ditawarkan, produk itu harus memiliki keunikan yang dapat dilihat dari bentuk, kualitas, ukuran, desain, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa (Indrasari, 2019:26).

Produk ialah segala hal yang bisa ditemukan dipasar dengan tujuan untuk dipertimbangkan, dimanfaatkan, diperoleh serta dapat dikonsumsi berdasarkan kebutuhannya masing-masing Kotler & Armstrong (2017:244). Assauri dalam Indrasari (2019:27) mengatakan bahwa produk ialah barang yang dirilis kepasar agar bisa digunakan dan dikonsumsi *customer* sesuai dengan kebutuhannya.

Dari definisi diatas, disimpulkan bahwa produk berperan krusial dalam perusahaan. Adanya produk membuat perusahaan dapat menjalankan bisnisnya. Produk yang dibeli konsumen harus disesuaikan dengan keinginan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Semakin baik produk yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2.1.1.2 Pengertian Variasi Produk

Variasi Produk ialah himpunan dari semua produk yang disuguhkan produsen kepada konsumen. Variasi Produk dengan perilaku konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dalam proses pengambilan keputusan, hal ini dapat mempengaruhi keberlangsungan penjualan dalam perusahaan (Indrasari, 2019:29).

Maharani Vinci dalam Indrasari (2019:29) menyatakan variasi produk adalah proses dimana perencanaan serta pengendalian berbagai macam produk dalam satu kelompok. Variasi produk adalah upaya memproduksi berbagai jenis produk atau barang dalam suatu perusahaan dengan tujuan menciptakan produk yang bervariasi, tidak hanya memproduksi satu produk tunggal (Purnomo & Ichsanudin, 2021).

Variasi produk adalah daya tarik suatu produk yang lebih beragam agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Botti & Iyengar dalam Eka S & Sutedjo, 2023). Semakin bervariasi suatu menu dapat memberikan pilihan kepada pelanggan untuk menentukan apa yang akan dibutuhkan.

Berdasarkan pengertian variasi produk diatas, penulis menyimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi penting dalam pemasaran yang harus dikelola dengan bijak oleh suatu perusahaan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan efisiensi dari suatu produk, serta konsistensi kualitas dalam mengembangkan variasi dari produk tersebut.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Variasi Produk

Berikut beberapa faktor dalam variasi produk (Indrasari, 2019), yaitu:

1. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan pokok yang mendasar dalam eksistensi produk.

2. Kelompok produk

kumpulan jenis produk yang mampu mencakupi keperluan pokok secara efektif.

3. Kelas produk

Kumpulan produk yang dikelompokkan berdasarkan fungsi spesifik.

4. Lini produk

Produk yang berkaitan erat dalam satu kelas produk.

5. Tipe produk

Suatu barang dalam lini produk dengan bentuk khusus.

6. Merek

Nama yang mengidentifikasi barang dalam lini produk.

7. Jenis produk

Fitur yang memiliki ciri khas dalam merek atau produk.

2.1.1.4 Indikator Variasi Produk

Variasi produk memiliki sejumlah indikator (Purnomo & Ichsanudin, 2021), yaitu:

1. Ciri produk

Dapat membantu dalam membedakan produk serta mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Ukuran produk

Keragaman ukuran yang dapat konsumen pilih sesuai dengan kebutuhannya.

3. Harga produk

Variasi harga yang dapat dipilih sesuai dengan daya beli *customer*.

4. Penampilan produk

Penampilan produk yang beragam dan menarik sesuai keinginan *customer*.

5. Atribut produk

Fitur yang membedakan produk dari yang lainnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu penunjang kegiatan masyarakat saat ini dalam media pemasaran. Media pemasaran banyak diminati oleh masyarakat saat ini karena secara perlahan model pemasaran konvensional mulai berpindah pada media pemasaran modern, yakni digital marketing (Saputra & Ardani, 2020).

Digital Marketing ialah aktivitas pemasaran yang melibatkan penggunaan internet dalam media digital untuk memanfaatkan berbagai media seperti email, sosial media, database, perangkat mobile dan tv digital, dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen yang terlibat dalam mencapai pemasaran yang ditetapkan (Chaffey & Chadwick dalam Elbahar & Syahputra, 2021).

Digital marketing adalah proses menyebarkan suatu pesan terkait produk, merek maupun layanan perusahaan kepada pelanggannya dengan memanfaatkan saluran berbasis web. Alternatif yang biasa digunakan dalam digital marketing ini meliputi media sosial, email, iklan dengan animasi, pengoptimalan mesin telusur, *Google Adwords*, serta lainnya (Purba & Husda, 2023:330).

(Pebrianti et al., 2020) mengatakan bahwa digital marketing ialah pemasaran menggunakan media digital secara online yang melibatkan pemanfaatan dari berbagai platform seperti jejaring sosial untuk mencapai audiens secara lebih meluas.

Jadi bisa disimpulkan bahwa digital marketing adalah aspek kunci dalam mempromosikan, mengembangkan dan mempertahankan bisnis di era digital sekarang. Sebab begitu krusial bagi perusahaan modern untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi pelanggan, penjualan dan efisiensi biaya melalui saluran online serta terus mengikuti perkembangan teknologi.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Digital Marketing

(Kurniawan, 2022) menguraikan empat faktor yaitu :

1. Biaya atau Transaksi

Biaya yang terkait dengan strategi pemasaran digital termasuk biaya iklan, biaya produksi konten dan pengembangan kampanye digital.

2. Interaktif

Interaksi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara produsen dengan konsumennya.

3. Program Insentif

Strategi pemasaran yang menggunakan imbalan atau insentif untuk mendorong perilaku tertentu dari konsumen, seperti hadiah, diskon dan bonus.

4. Desain Situs

Desain situs yang baik dan responsif penting dalam pemasaran digital karena dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mempengaruhi konversi.

2.1.2.3 Indikator Digital Marketing

Berikut indikator digital marketing (Budiono & Siregar, 2023), yaitu:

a. Aksesibilitas

Kemampuan individu untuk memanfaatkan layanan digital seperti iklan online dan media sosial.

b. Interaktivitas

Interaksi antara produsen dengan konsumen yang melibatkan tanggapan terhadap masukan yang diterima.

c. Hiburan

Kemampuan perusahaan untuk menghibur konsumen melalui iklan dengan tujuan menyampaikan informasi produk.

d. Kepercayaan

Seberapa besar level kepercayaan konsumen atas iklan dan sampai mana iklan itu memberikan informasi yang dapat dipercayai.

e. Informatif

Inti dari sebuah iklan adalah memberikan informasi yang dapat dipercaya, tanpa adanya unsur penipuan mengenai suatu produk.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Kotler & Keller dalam Narayana & Rahanatha (2020) menyatakan citra ialah sejumlah ide, keyakinan, serta kesan yang dimiliki oleh individu mengenai suatu objek. Sedangkan merek adalah nama, simbol, istilah serta desain yang dipergunakan untuk membuat suatu identitas dari penjual tertentu dengan tujuan membedakan produknya dengan produk pesaing.

Citra merek ialah istilah, nama, lambang serta desain yang dipakai perusahaan guna membedakan produknya dari milik pesaingnya (Firmansyah, 2019). Citra merek yang baik bisa memberi *value added* bagi produk sehingga terbentuk *brand equity* yang menjadi asset untuk perusahaan (Yuvita et al., 2019).

Citra merek adalah pemahaman serta keyakinan yang dimiliki oleh konsumen sebagaimana *terefleksi* dalam ingatan konsumen (Wirawan & Seminari, 2021). Menurut Setiadi dalam Anwar (2021) mengatakan citra merek ialah representasi dari semua penilaian terhadap merek yang dipengaruhi oleh informasi serta *experience* atas suatu merek.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah representasi konsumen atas merek serta dapat dipengaruhi dengan berbagai faktor seperti nama, simbol, istilah, desain, dan pengalaman sebelumnya. Citra merek yang positif memiliki nilai tambah bagi perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Mencakup dua faktor utama (Firmansyah, 2019:81), yaitu:

1. Faktor fisik

Faktor yang memiliki karakteristik citra merek, memuat nama merek, desain, logo, fungsi, serta *utility* produk dari merek itu.

2. Faktor psikologis

Citra merek berhubungan kuat dengan perihal yang dipikirkan serta dirasakan individu atas merek tertentu.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Terdapat beberapa indikator dalam citra merek yaitu (Firmansyah, 2019) yaitu:

- 3.9.1 Merek mudah diingat

Nama, simbol, logo yang digunakan seharusnya memiliki daya tarik serta keunikan sehingga bisa menarik perhatian serta tidak sulit diingat konsumen.

- 3.9.2 Merek mudah dikenal

Merek menjadi terkenal karena melalui sebuah pesan yang disampaikan serta bagaimana produknya dikemas dan disajikan kepada *consumer*.

- 3.9.3 Reputasi merek baik

Citra perusahaan adalah faktor penting yang mempengaruhi pandangan konsumen. Pada perusahaan yang sama tidak selalu memiliki citra yang serupa dimata berbagai individu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu proses menyelesaikan masalah dengan melibatkan tahapan analisis serta pemahaman terhadap kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi opsi pembelian, keputusan untuk membeli serta tindakan sesudah membeli (Anggraeni & Soliha, 2020). Keputusan pembelian ialah aktivitas yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Angelyn & Nainggolan, 2022).

Keputusan pembelian, yakni proses *decision making* oleh *consumer* guna memilih serta penggunaan barang dan jasa tertentu yang mengikutsertakan pertimbangan, seperti apa produk yang hendak digunakan, mutunya, jumlah yang dibutuhkan, dan cara pembeliannya (Maryati & Khoiri.M, 2021). Bisa juga diartikan proses pengambilan keputusan dimana konsumen dengan tegas dan tanpa adanya keraguan atas keputusannya dalam melakukan pembelian (Husna & Nainggolan, 2022).

Jadi disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan *consumer* setelah mengevaluasi dan memilih produk, serta perilakunya sesudah membeli yang sesuai dengan ekspektasi dan tercapainya kepuasan sesuai keperluan ataupun ekspektasi dari *consumer*.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor (Kotler & Keller dalam Dewi et al., 2022) yaitu:

1. Faktor kebudayaan

Tindakan mendasar guna meraih nilai, persepsi serta tindakan dari lembaga krusial lainnya.

2. Faktor sosial

Kelompok masyarakat yang tetap dan terstruktur secara hierarkis dengan anggota yang memiliki kesamaan nilai, minat dan perilaku.

3. Faktor pribadi

Tindakan pembelian seseorang yang terpengaruh oleh atribut pribadi seperti usia, fase hidup, kepribadian, gaya hidup dan persepsi diri dari individu pembeli.

4. Faktor psikologis

Psikologis mempengaruhi pilihan barang yang dibeli melalui motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap individu.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Sejumlah indikator keputusan pembelian (Nur Alfiyah & Aminah, 2022), yaitu:

1. Kemantapan Produk

Dimana kualitas, cita rasa, dan karakteristik dari produk tersebut konsisten dan stabil.

2. Kebiasaan membeli

Tindakan seseorang untuk melakukan pembelian secara rutin.

3. Rekomendasi dari orang lain

Saran yang diberikan oleh individu kepada individu lainnya.

4. Pembelian ulang

Membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel yang memuat penelitian-penelitian terdahulu sesuai dengan variabel yang digunakan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Angelyn & Nainggolan, 2022). Jurnal eCo-Buss, No. ISSN 2622-4291 Google Scholar	Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setia Jaya Batam	Metode kuantitatif	Secara signifikan variabel variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian
2	(Wirawan & Seminari, 2021). Jurnal Manajemen Universitas Udayana, No.ISSN 2302-8912 DOAJ	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi	Analisis deskriptif	Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian
3	(Narayana & Rahanatha, 2020). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, No. ISSN 2302-8912 DOAJ	Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Yuvita et al., 2019). Jurnal Ilmiah	Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan	Struktural Equation Modeling	Citra merek mempengaruhi keputusan

	Manajemen, No. ISSN 2460-5328 Sinta 2	Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)	(SEM)	pembelian
5	(Dewi et al., 2022). Jurnal Ekonomi dan Keuangan, No. ISSN 2548 – 5024 Sinta 2	Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi	Metode kuantitatif	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan,
6	(Pebrianti et al., 2020). Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, No ISSN 2354-7723 Sinta 4	Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial	Metode Kuantitatif	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Hastono, 2019). Jurnal Ekonomi Efektif, No. ISSN 2622-9935 DOAJ	Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybeline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City	Regresi linear berganda	Berpengaruh positif, kuat dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian
8	(Dewi et al., 2022). Jurnal Ekonomi dan Keuangan, No. ISSN 2598-1153 Sinta 4	Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi	Metode kuantitatif	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan
9	(Semarang et al., 2019). Jurnal Ilmiah Edunomika, No. ISSN 2598-1153 Google Scholar	Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo	Regresi linear berganda	Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Cahya et al., 2020). Jurnal Ilmu Manajemen, No.	Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk dan Brand Image Terhadap	Metode kuantitatif	Variasi produk dan Brand image secara parsial berpengaruh

	ISSN 2085-2215 Google Scholar	Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Surakarta		signifikan dan positif pada keputusan pembelian
--	----------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian yang digunakan ialah:

2.3.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menghasilkan berbagai produk bervariasi yang memiliki kualitas terjamin dapat meningkatkan minat dari konsumen untuk mengkonsumsi dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Hasil ini didukung (Sugiharto & Anggraini, 2022) bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

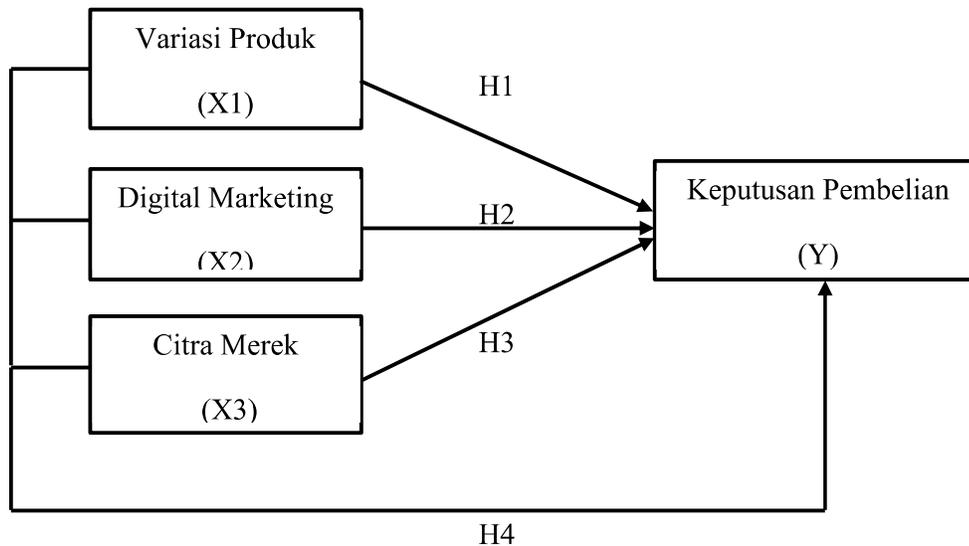
2.3.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan digital marketing, pemasar dapat mengakses hasil data secara *real-time* yang memungkinkan identifikasi trend dan perilaku pelanggan sebelum mencapai tahap akhir yaitu pembelian (Purba & Husda, 2023:338). Hasil ini didukung (Pebrianti et al., 2020) yang mengatakan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dikembangkan untuk dapat memahami bahwa merek yang kuat harus mempunyai identitas yang jelas, biasanya konsumen ingin sesuatu yang memiliki ciri khas unik (Firmansyah, 2019:67). Hasil ini didukung (Hastono, 2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada pemaparan teori, penelitian terdahulu dan penjelasan yang telah dijabarkan diatas, dibawah ini merupakan kerangka penelitian yang akan diteliti yaitu :



Sumber: Data Penelitian (2023)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini antara lain yaitu :

- H1: Diduga variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.
- H2: Diduga digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.
- H3: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.

H4: Diduga variasi produk, digital marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.