

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keragaman produk

2.1.1.1 Pengertian keragaman produk

Menurut Saejita (2018:29) keragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis. Keragaman produk adalah keseluruhan dari setiap hal yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Satria et al, 2020:590)

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang (Hadita, 2018:367)

Keragaman produk terhadap kepuasan konsumen keragaman produk memiliki signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih tertarik dengan keragaman produk yang dijual dan variasi produk yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, maka dapat dikatakan bahwa keberagaman produk tersebut sangat berhubungan dengan

perilaku konsumen itu sendiri yang merupakan sebuah proses dalam melakukan keputusan pembelian.(Masruri et al,2019:2)

Dari beberapa penjelasan diatas, Maka dapat di simpulkan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Dimensi keragaman

(Dewi & Sindarko, 2018:64)Dimensi dari keragaman produk menurut(Kotler & Keller (2011)antara lain:

1. Lebar

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. (Contoh: perusahaan memproduksi beberapa produk yang tidak sejenis).

2. Kedalaman

Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut. (Contoh: jumlah produk yang tersedia).

3. Keluasan

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. (Contoh: variasi rasa dalam satu jenis produk).

4. Konsistensi

Bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

2.1.1.3 Indikator Keragaman

Menurut (Satria et al,2020:146) mengemukakan keragaman produk adalah semua kumpulan produk dan barang yang bisa dilakukan penawaran kepada masyarakat yang nantinya akan dijual oleh para penjual. Indikator - indikatornya adalah :

1. Adanya pasar terlengkap tradisional dikota.
2. Pemenuhan kebutuhan harian.
3. Berkualitasnya mutu produk.
4. Ketersediaan produk di pasar.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Tajudin & mulazid, 2017:22)

Setelah melihat definisi-definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan

manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.(Tajudin & mulazid, 2017:22)

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru.Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi.Hamdani dalam Sunyoto (2014, hal.154)“Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Gitosudarmo dalam sunyoto: 2014)”Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.(Sanjaya, 2015:112)

Berdasarkan pengertian di atas, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen.promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang di pasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan. Permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan deferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu.(Selumang, 2020:369).

(Pratama & Realize, 2020:33). Perusahaan melakukan promosi dengan adanya tujuan tertentu (Abda, Nabilatul & Sutrisna, 2018). Adapun tujuan dari promosi adalah:

1. Untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada pelanggan potensial.
2. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan / keuntungan.
4. Untuk membedakan dan memihak produknya dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan Untuk mengubah perilaku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

2.1.2.3 Promosi Penjualan

Menurut Hasan (2016:367), “promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audience untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience*.”

Menurut Kotler dan Keller (2013:219), promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.(Willy et al., 2020:47).

2.1.2.4 Indikator Promosi

Hasil penelitian (Simanihuruk, 2018)menunjukkan indikator promosi yaitu : (Upbatam & Saputra, 2020:19).

1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
3. Jangkauan promosi
4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu
5. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.

2.1.3 Kualitas produk

2.1.3.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak

sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pada sisi yang lain kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang). Pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. (Murdani et al, 2020:66).

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:272) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Titin (2016) Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam menempatkan posisi suatu produk di pasar. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. (Murdani et al, 2020:67).

Berdasarkan definisi - definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi atau melibih harapan pelanggan dan pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi - fungsi yang dimilikinya. (Murdani et al, 2020:67).

Dapat disimpulkan bahwan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan kesan dan menarik perhatian konsumen.

2.1.3.2 Faktor- Faktor Kualitas Produk

kualitas produk Dimana kualitas produk mencerminkan suatu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi maka akan berdampak baik terhadap perusahaan dan juga akan berdampak pada sikap konsumen, selain merasa puas konsumen juga akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, Karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan konsumen akan merasa nyaman.(Rosalina et al, 2019:163)

2.1.3.3 Dimensi Kualitas

(Dwiarta, 2016: 48) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

1. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. eistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*Easthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Untuk mengetahui standar kualitas sebuah produk, tentunya tidak hanya ditentukan oleh produsen, tetapi juga harus melalui serangkaian survey terhadap konsumen. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah mengenai:(Dylan Trotsek, 2017)

1. aspek penyimpanan (*proper storage*) dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen pasti akan mempertanyakan bagaimanakah system penyimpanan produk tersebut, terutama untuk produk yang berupa makanan karena sangat berkaitan dengan kesehatan. Semakin higienis penyimpanan

suatu produk, bisa dipastikan bahwa produk tersebut akan disukai oleh parakonsumen. Karena pada dasarnya, konsumen tidak ingin membeli produk yang membahayakan keselamatan mereka.

2. *Performance* atau penampilan dari produk tersebut. Bila bicara mengenai penampilan suatu produk, tidak akan bisa dilepaskan dari kualitas desain (*quality of design*). Meskipun terkesan sepele, tetapi desain suatu produk tidak dapat diremehkan begitu saja. Hal itu karena desain produk bisa saja dijadikan sebagai identitas dari produk yang bersangkutan.
3. *Reliability* atau seberapa besar kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal. Pembeli tentunya keberatan bila membeli barang yang cepat rusak. Sangatlah wajar rasanya bila konsumen ingin membeli sebuah produk yang awet dan tidak cepat rusak.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:(Vogt, 2017:17)

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses pembelian yang dilakukan konsumen untuk benar-benar memutuskan produk yang akan dibeli. merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

2.1.4.2 Konsep Dasar Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian menurut ahli :

Kotler dan Aamstong (2011) dalam Etta Mamang Sangaji & Sopiah(2013:37), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Mamang Sangaji & Sopiah(2013:120) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan terhadap dua alternatif atau lebih produk.(muh. arif, 2020:65)

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:214) Dalam (Vogt,2017:17) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Pasaribu et al, 2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:(Upbatam & Saputra, 2020:19)

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek

4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang cara pembayaran

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Rorimpandey et al, 2017:895) pada jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan judul “Pengaruh keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang” volume 5 edisi 2 ISSN 2303-1174 dengan mengambil objek penelitian adalah butik cassanova dan mengambil lokasi penelitian di kota semarang. Dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel penelitian adalah keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere sebagai variabel bebas dan impulse buying di butik cassanova semarang sebagai variabel terkait. Dari hasil penelitian tersebut, nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,649. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini (keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere) secara simultan mampu menjelaskan varians variabel terikatnya sebesar 64,9 persen, Dimana sisanya yaitu sebesar 35,1 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti *store environment, in store promotion serta personal selling skills*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tulangow et al, 2019 : 37) pada jurnal Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi dengan judul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri

Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. Volume 9, edisi 3, (ISSN 2338-9605; e-2655-206X) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi pada keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di Kota Semarang. Hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tulangow et al, 2019:38) pada jurnal Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. volume 9, edisi 3, (ISSN 2338-9605; e-2655-206X) Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh (Produk et al, 2020:119) pada jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI Kediri volume 1, edisi 1, ISSN Dengan hasil bahwa ketiga varibale penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Arista, 2018:73) pada jurnal Universitas Putera Batam tahun 2010, Made Novandri Sandya Nugraha melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”. Volume 6, edisi 2, ISSN . Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan teknik analisis model regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable kualitas produk, harga dan iklan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Penelitian. Penelitian selanjutnya di tahun yang sama dilakukan oleh Rosvita Dua Lembang (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)”. Teknik sampling menggunakan metode non probability sampling yaitu accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dengan model regresi linear berganda menggunakan software SPSS. Hasil uji t menunjukkan

bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, promosi dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suryani, 2019:53), pada jurnal Ekonomi Rahmadiyah Sekayu dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Volume 5, edisi 1, ISSN: 2442-334. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai t hitung yang diperoleh dari uji t untuk kualitas produk adalah (3,162) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian produk AQUA, karena perusahaan menggunakan variabel kualitas produk untuk meningkatkan citra perusahaan, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk air minum AQUA semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh pada jurnal Ekonomi Rahmadiyah Sekayu dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli”. Volume 5, edisi 1, ISSN: 2442-3343. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,901.

2.3 Kerangka pemikiran

2.3.1 Hubungan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2017:143) Keinginan konsumen sangatlah beragam untuk itu peritel harus mampu menyediakan produk dengan jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk agar konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa alternatif sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.(Niaga & Malang, 2018:34)

2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

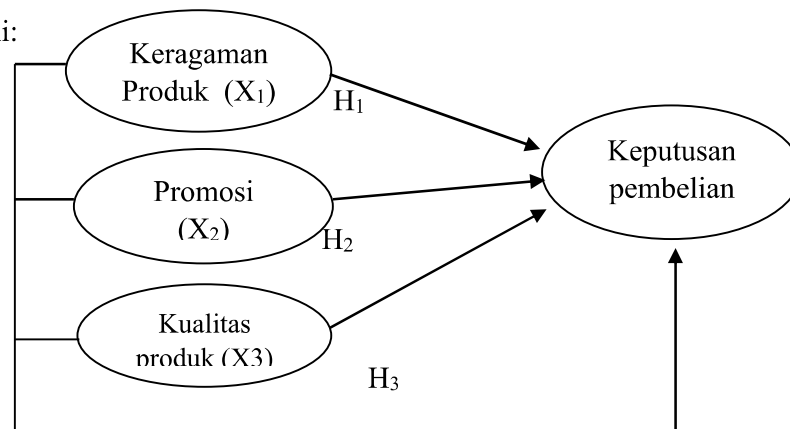
Keputusan Pembelian Menurut Herlambang (2014:56)Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik untuk membeli suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.(Jelita et al., 2020:17)

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marwanto (2015:169), memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka

panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.(Jelita et al, 2020:17)

Maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran peneliti
Sumber:Peneliti, 2020.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.

H₂: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.

H₃: Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.

H₄: Keragaman produk, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana

BAB III