

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Variasi Produk**

##### **2.1.1 Pengertian Variasi Produk**

Menurut Indrasari (2019), variasi produk adalah suatu proses menganalisis dan mengevaluasi beberapa produk dalam satu kelompok yang sama. Salah satu komponen kunci dari bisnis ritel adalah keragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Nurissyarifah & Darmawan (2025), variasi produk merupakan hasil dari tersedianya barang dalam jumlah dan jenis yang beragam, sehingga menghasilkan banyak pilihan bagi pelanggan untuk dipilih selama proses pembelian.

Menurut Darsyah et al (2024), variasi produk merupakan salah satu aspek terpenting dalam perencanaan bisnis karena membantu menciptakan produk dengan cara yang menginspirasi dan memotivasi pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, pemilik usaha harus memperhatikan hal ini.

Variasi produk mengacu pada keseluruhan setiap fitur yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan (Sari, 2023). Variasi produk adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh bisnis mana pun. Dengan kualitas produk yang baik, pelaku bisnis dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana menciptakan berbagai opini terhadap produk yang dihasilkan saat ini, maupun untuk masa yang akan datang.

Menurut Utami (2021), variasi produk mengacu pada keseluruhan produk dan barang yang dijual bisnis kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemilik usaha harus membuat keputusan yang akurat atas variasi produk, karena keragaman suatu produk akan memudahkan pelanggan dalam memilih dan menyelesaikan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa fakta, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah jumlah seluruh barang dan produk yang dijual kepada konsumen. Salah satu elemen mendasar dalam pemasaran bisnis adalah penawaran produk yang dilakukan pemilik bisnis kepada konsumen.

### **2.1.2 Tujuan Variasi Produk**

Menurut Indrasari (2019) Berikut adalah beberapa contoh bagaimana pemasar menciptakan berbagai produk:

- a. Jika pemasar mampu menawarkan berbagai alternatif atau variasi produk, pelanggan akan mempunyai minat dan permintaan yang beragam dari orang lain, yang akan mendorong mereka untuk membeli.
- b. Ketika pemasar menyediakan berbagai produk di suatu toko, pelanggan akan lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

### **2.1.3 Macam-Macam Variasi Produk**

Menurut Indrasari (2019) Macam-macam barang yang dihasilkan oleh suatu pelaku usaha, khususnya:

1. Lebar adalah jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan bisnis.
2. Jumlah masing-masing bahan dalam campuran disebut kedalaman.

3. Luasnya yaitu menggambarkan jumlah variasi yang disediakan setiap produk dalam lini.
4. Tingkat kesamaan antar lini produk yang berbeda sehubungan dengan penggunaan akhir, kondisi produksi, jalur distribusi, dan faktor lainnya dikenal sebagai konsistensi bauran produk.

#### **2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk**

Menurut Indrasari (2019) Varians produk dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti:

- 1) Kumpulan persyaratan

persyaratan mendasar yang mendukung keberadaan kelompok produk.

- 2) Kelompok produk

Setiap kategori produk yang berhasil memenuhi permintaan penting.

- 3) Kelas produk

Bermacam-macam barang yang termasuk dalam suatu kelompok dan dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

- 4) Lini produk

Kumpulan barang-barang yang sebanding dalam suatu kelas produk, baik karena memiliki tujuan yang sama, dipasarkan ke segmen pelanggan yang sama, berada pada skala yang sama, atau didistribusikan melalui saluran yang sama.

- 5) Jenis Produk

Tipe produk adalah bentuk tertentu di antara berbagai bentuk potensial suatu barang atau benda yang merupakan bagian dari suatu lini produk.

- 6) Nama

Merek adalah istilah yang dapat dikaitkan dengan satu atau lebih produk dalam satu lini dan digunakan untuk mengidentifikasi kualitas atau asal produk.

#### 7) Jenis Produk

Tipe produk adalah item yang unik pada suatu merek atau lini produk dan dapat diidentifikasi berdasarkan ukuran, biaya, tampilan, atau karakteristik lainnya.

### 2.1.6 Indikator Variasi Produk

Indrasari (2019) menguraikan hal-hal berikut sebagai indikasi keberagaman produk:

#### 1. Merek produk.

Beberapa jenis merek yang tersedia merupakan varian merek produk.

#### 2. Kelengkapan produk.

Berbagai kategori produk yang berbeda di ritel atau department store dikenal sebagai variasi kelengkapan produk. Dapat dikatakan bahwa toko yang menawarkan berbagai macam kategori produk adalah toko yang menjual banyak jenis barang berbeda.

#### 3. Ukuran produk.

Berbagai persyaratan kualitas dasar dalam suatu kategori toko dengan keragaman luas yang dapat dianggap memiliki kedalaman yang dapat diterima dikenal sebagai variasi ukuran produk atau keragaman (*assortment*).

#### 4. Kualitas produk.

Kualitas produk adalah standar kualitas yang luas untuk komoditas yang mencakup hal-hal seperti pengemasan, pelabelan, ketahanan produk, jaminan, dan manfaat produk bagi pengguna.

## **2.2 Harga**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Agustin & Amron (2022), persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Menurut Kelvinia et al (2021), harga adalah tukar yang biasanya dinyatakan sebagai uang atau barang lain atas manfaat yang dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa tertentu bagi seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan lokasi tertentu.

Menurut Pendapat Santoso & Mahargiono, (2023) harga merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa dalam bentuk fisik adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli berbagai produk atau jasa yang didasarkan padanya (Rahmadhiansyah & Suwitho, 2022). Salah satu komponen pemasaran yang menentukan harga adalah harga, yang juga berfungsi sebagai alat komunikasi mengenai positioning suatu produk atau merek dalam kaitannya dengan pasar secara komprehensif (Wahyudin et al., 2024).

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang disimpan di bank untuk menentukan nilai atau kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau bahkan layanan yang dibeli oleh pelanggan sebagai respons terhadap keunggulan produk atau layanan yang dimaksud.

### **2.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Secara keseluruhan tujuan organisasi dan tujuan pemasaran yang lebih spesifik memandu perkembangan tujuan penetapan harga yang pada gilirannya memimpin pengembangan dan pelaksanaan kebijakan dan prosedur penetapan

harga yang lebih spesifik. Menurut Malau (2018) Pada hakikatnya tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan keuntungan, meningkatkan volume, memperbaiki citra, menjaga stabilitas harga, dan mencapai tujuan lainnya. Berikut penjelasan alasan dibalik penetapan harga:

1. Tujuan yang berorientasi pada keuntungan

Menurut premis teori ekonomi klasik, setiap pelaku usaha selalu memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan terbesar. Maksimalisasi keuntungan adalah nama yang diberikan untuk tujuan ini. Sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui secara pasti tingkat harga berapa yang dapat memberikan keuntungan terbesar di era persaingan global karena kondisi yang dihadapi semakin rumit dan semakin banyak faktor yang mempengaruhi daya saing setiap perusahaan.

2. Tujuan yang berfokus pada volume

Selain tujuan yang berorientasi pada keuntungan, beberapa bisnis mendasarkan keputusan penetapan harga mereka pada tujuan yang berorientasi pada volume, yang juga disebut sebagai target penetapan harga volume. Harga ditentukan untuk memenuhi sasaran pangsa pasar atau volume penjualan. Maskapai penerbangan umumnya menerapkan tujuan ini.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Taktik penetapan harga mempunyai kekuatan untuk membentuk citra perusahaan. Biaya tinggi dapat ditetapkan oleh bisnis untuk menciptakan atau mempertahankan kesan sukses. Sebaliknya, penetapan harga yang rendah dapat dimanfaatkan untuk menciptakan persepsi nilai tertentu, misalnya dengan

menjanjikan bahwa harga adalah yang terendah di lokasi tertentu..

#### 4. Tujuan stabilitas harga

Jika sebuah perusahaan memotong harga di pasar dimana konsumen sensitif terhadap harga, para pesaingnya juga harus melakukan hal yang sama. Tujuan stabilitas harga di beberapa industri, termasuk minyak bumi, didasarkan pada keadaan seperti ini. Menetapkan harga untuk menjaga korelasi yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin pasar adalah cara mencapai stabilisasi.

#### 5. Tujuan tambahan

Harga juga dapat disesuaikan untuk menjauhkan pesaing, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong bisnis yang berulang, atau menjauhkan pemerintah dari pasar.

### 2.2.3 Strategi Harga

Keputusan untuk melakukan penyesuaian harga secara langsung terkait langsung dengan permintaan. Kebanyakan bisnis perlahan-lahan mengubah jumlah biaya yang mereka tetapkan terhadap pelanggan, bahkan ketika mereka menyadari permintaan yang kuat. Alih-alih kenaikan harga, mereka bisa menurunkan layanan pelanggan atau menambah biaya. Mereka juga dapat menunggu untuk menaikkan harga sampai mereka melihat apa yang dilakukan oleh saingannya.

Kotler & Armstrong (2019) berpendapat bahwa penetapan harga adalah biaya suatu produk (barang atau jasa) atau nilai yang harus dibayar pelanggan untuk menerima keunggulan produk.

Tiga teknik harga yang disebutkan oleh Malau (2018): tujuan berorientasi keuntungan, target berorientasi penjualan, dan strategi penetapan harga. Ketiga

skema penetapan harga tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Paket harga

Tiga kategori tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### a. Berfokus pada keuntungan:

- 1) Mencapai keuntungan penjualan bersih atau keuntungan investasi yang diinginkan.
- 2) Meningkatkan pendapatan.

#### b. Berfokus pada penjualan untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.

#### c. Berfokus pada mempertahankan status quo untuk:

- 1) Menjaga stabilitas harga
- 2) Mencegah persaingan

### 2. Tujuan terfokus pada menghasilkan uang

Manajemen berkonsentrasi pada upaya mencapai keuntungan dengan memilih antara memaksimalkan keuntungan dan tujuan keuntungan. Sasaran keuntungan jangka panjang atau jangka pendek keduanya mungkin terjadi. Mencapai hasil yang diinginkan.

- a. Harga barang dan jasa ditentukan oleh pelaku usaha berdasarkan pencapaian proporsi tertentu dari laba penjualan bersih atau laba atas investasi. Target tersebut pada akhirnya menjadi model bagi bisnis lain dan brokernya. Sebagai sasaran harga jangka pendek, banyak pedagang grosir dan pengecer juga menggunakan target laba penjualan bersih.

- b. Meningkatkan pendapatan, praktik jangka panjang yang bertujuan memaksimalkan keuntungan dapat menghasilkan imbalan finansial yang lebih besar. Dunia usaha harus siap menanggung kerugian jangka pendek jika ingin mengoptimalkan pendapatan jangka panjang. Memaksimalkan pendapatan dari keseluruhan produk—bukan hanya dari setiap item yang dipasarkan—harus menjadi tujuannya.

### 3. Sasaran terfokus pada penjualan

Bisnis yang menerapkan tujuan semacam ini berkonsentrasi pada volume penjualan. Sasaran penetapan harga dalam hal ini mungkin terfokus pada mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan atau meningkatkan volume penjualan.

#### a. Meningkatkan jumlah penjualan

Sasaran penetapan harga sering kali dinyatakan sebagai persentase volume penjualan selama periode waktu tertentu. Sasaran seperti ini dimanfaatkan para pemilik usaha untuk meningkatkan penjualannya dari tahun-tahun sebelumnya.

#### b. Memperkuat atau meningkatkan pasar

Jenis penargetan harga mencerminkan kepentingan perusahaan dalam memperkuat atau meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu faktor yang mungkin membuat target ini berhasil adalah pelaku usaha biasanya dapat menentukan harga pasar yang diinginkan.

#### 2.2.4 Indikator Harga

Menurut Ramdan *et al.*, (2023) daftar harga, diskon, dan periode pembayaran adalah beberapa komponen aktivitas penetapan harga utama yang termasuk dalam variabel harga. Indikator berikut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur harga:

1. Kapasitas pelanggan untuk membeli barang

Sejauh mana pelanggan memiliki kemampuan finansial dan non-finansial untuk melakukan pembelian disebut sebagai kemampuan "kemampuan membeli".

2. Biayanya masuk akal mengingat tingkat kualitas yang dibutuhkan.

Harga sesuai dengan kualitas yang diinginkan adalah keadaan dimana pelanggan yakin bahwa keuntungan atau nilai yang mereka peroleh dari suatu barang atau jasa sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Biayanya masuk akal mengingat kelebihanannya.

Keyakinan konsumen bahwa harga suatu barang atau jasa adalah wajar mengingat nilai atau keuntungan yang diperoleh dikenal dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya. Hal ini menunjukkan bagaimana biaya dan keuntungan yang diterima pelanggan—dalam hal kualitas, kegunaan, dan pengalaman pengguna—seimbang.

4. Perusahaan menawarkan biaya yang lebih masuk akal.

Menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen adalah salah satu cara bisnis menggunakan pemasaran untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, atau menumbuhkan loyalitas pelanggan. Perusahaan mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa mereka dengan menurunkan harga.

Hal ini dapat dilakukan untuk mempromosikan barang baru, membuang persediaan yang sudah ketinggalan zaman, atau bersaing di pasar.

## **2.3 Persepsi Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, memodifikasi, dan mengubah informasi menjadi gambaran penting dunia, (Pugu et al., 2024). Persepsi dapat digunakan secara strategis dalam bisnis untuk meningkatkan kualitas produk, mengenali bahaya pelanggan, dan mengembangkan perusahaan dan reputasinya, (Novia & Andarini, 2019). Dunia usaha harus meningkatkan dan menjadikan produk mereka lebih baik dan lebih positif untuk menginspirasi dan memotivasi pelanggan. Mereka juga harus memberikan barang berkualitas tinggi dan memperhitungkan segala bahaya yang mungkin membahayakan konsumen.

Menurut Riyantie et al (2022) persepsi konsumen tidak hanya mencakup tindakan yang diambil untuk membeli kebutuhan tetapi juga lokasi, kebiasaan, dan keadaan di mana konsumen membeli produk dan jasa. Persepsi adalah makna yang kita berikan pada masukan yang diterima melalui panca indera dan pengalaman sebelumnya.

Persepsi menurut Sanawiri dan Adroni (2019) adalah kemampuan otak dalam memahami suatu rangsangan atau proses masuknya suatu rangsangan ke dalam tubuh manusia. Manusia memandang dan merasakan sesuatu secara berbeda satu sama lain. Panjaitan (2024) mengartikan persepsi sebagai proses persepsi indrawi dan pengalaman sebelumnya yang disusun secara relevan untuk memberi

kita gambaran yang tepat dan terorganisir dengan baik tentang suatu keadaan tertentu.

Persepsi sebagaimana didefinisikan oleh Sipayung dan Syahreza (2021) adalah proses dimana orang menilai, mengatur, dan memanipulasi rangsangan informasi berbasis data sebagai jenis gambaran yang secara signifikan mempengaruhi kapasitas pelanggan untuk memastikan niat pembelian mereka. adalah metode yang digunakan individu untuk mengumpulkan, memeriksa, dan mengevaluasi data untuk menghasilkan gambaran yang mewakili dunia.

Persepsi, kemudian, adalah sejenis pengetahuan yang diperoleh oleh indera, diperiksa, dimodifikasi, dan disajikan sebagai informasi faktual. Proses dimana seorang individu mengevaluasi dan memahami pengalaman inderanya untuk menginformasikan lingkungannya dikenal sebagai persepsi.

### **2.3.2 Proses Persepsi Konsumen**

Menurut Febrida dan Oktavianti (2020), ada tiga komponen proses persepsi pelanggan:

1. Manusia mempunyai kecenderungan untuk menyaring sebagian besar informasi yang terpapar, sehingga pemasar harus berusaha keras untuk menarik perhatian pelanggan.
2. Distorsi resonansi, yang terjadi ketika rangsangan yang menarik perhatian tidak selalu muncul di otak seseorang sesuai keinginan pengirimnya. Kecenderungan untuk menafsirkan data dengan cara yang mendukung prasangka kita dikenal sebagai distorsi. Pendapat awal pelanggan tentang perusahaan dan barang akan menjadi konstan.

3. Memori frekuensi: Orang cenderung mengingat informasi yang membenarkan pendapat dan ide mereka, namun mereka akan melupakan sebagian besar dari apa yang mereka pelajari. Pemanfaatan drama dan klip oleh pemasar dijelaskan oleh memori penempatan.

### **2.3.3 Macam-Macam Persepsi Konsumen**

Ada dua kategori persepsi konsumen, menurut Pradana et al (2023) yaitu :

1. Persepsi positif adalah pandangan atau persepsi terhadap suatu objek yang mengakibatkan suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima hal yang diamati karena sesuai dengan kepribadiannya.
2. Keadaan dimana individu yang mempersepsikan lebih memilih menolak objek yang diamati karena tidak sesuai dengan kepribadiannya disebut persepsi negatif.

### **2.3.4 Aspek-Aspek Persepsi Konsumen**

Menurut Pradana et al (2023) ada tiga komponen persepsi konsumen:

1. Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih rangsangan untuk diterima oleh panca inderanya berdasarkan tuntutan dan kebutuhan motivasi yang dipengaruhi oleh masa lalu.
2. Proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengklasifikasikan pengelompokan rangsangan saat ini menjadi satu kesatuan yang mencakup segalanya disebut organisasi. Pelanggan mengorganisasikan rangsangan yang ada ke dalam pola-pola yang mempunyai arti penting bagi mereka.
3. Proses pemberian makna pada data masukan yang dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadi, rangsangan, elemen kontekstual, dan cara penyajian data disebut

interpretasi. Harapan dan niat pelanggan berdampak pada seberapa dekat visi mereka tentang kenyataan dengan kenyataan.

### **2.3.5 Indikator Persepsi Konsumen**

Indikator Persepsi Konsumen adalah sebagai berikut, (Pradana et al, 2023):

- a. Konsep seperti keterbukaan diri selektif, perhatian selektif, pertahanan persepsi, dan penekanan persepsi adalah bagian dari prinsip selektif persepsi, atau seleksi.
- b. Organisasi: Artinya pelanggan memperoleh berbagai jenis informasi dari beberapa sumber dan kemudian menyusunnya menjadi sesuatu yang masuk akal. Ini adalah sesuatu yang dapat dipahami dengan cepat dan unik.
- c. Proses subjektif dari penafsiran menjelaskan bagaimana kita memahami persepsi. Pemahaman dibentuk dan kemudian dievaluasi secara individual.

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Andriani & Nalurita (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan analisis keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2022), kualitas pelayanan diartikan sebagai pekerjaan yang dilakukan seseorang individu terhadap orang lain dengan jumlah ketidakseimbangan tertentu yang tidak didasarkan pada pemilik suatu produk atau jasa.

Selanjutnya Laili & Budiarti (2023) mengartikan kualitas pelayanan sebagai sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Maulana (2023), kualitas layanan didefinisikan sebagai setiap

layanan atau aktivitas yang mungkin disediakan oleh organisasi lain yang, secara teori, tidak salah dan tidak mempengaruhi kepemilikan dengan cara apa pun.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan analisis tingkat tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Baihaky et al (2022) penentu utama kualitas layanan adalah layanan yang diantisipasi klien (layanan yang diantisipasi) dan pendapat mereka tentang layanan (layanan yang dirasakan). Permintaan pelanggan harus didahulukan, diikuti oleh kepuasan pelanggan dan opini positif terhadap kualitas layanan. Pelanggan, bukan produsen atau penyedia jasa, yang mengevaluasi tingkat kualitas jasa suatu perusahaan karena merekalah yang membeli dan menggunakan barang dan jasa tersebut. Suatu layanan dapat dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi harapan klien. Menurut Cesariana (2022) berikut ini unsur-unsur kualitas pelayanan:

- 1) Bagaimana pelanggan melihat pelayanan yang diperolehnya secara langsung (*perceived service*).
- 2) Dengan layanan (layanan yang diantisipasi) yang benar-benar diantisipasi oleh pelanggan.

#### **2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kapasitas bisnis untuk memuaskan keinginan dan preferensi kliennya menentukan kualitas layanannya. Berikut lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2022):

### 1. Wujud

Memberikan layanan yang mencakup layanan yang akan diperoleh pelanggan dan fasilitas fisik. Ketersediaan bangunan nyata, mesin, dan saluran komunikasi pelanggan yang efektif semuanya termasuk dalam dimensi ini.

### 2. Ketergantungan

Kapasitas untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan dengan benar dan dapat diandalkan pada waktu yang tepat.

### 3. Reaksi cepat

Kapasitas untuk membantu klien dan memberikan layanan secara tepat waktu dan efisien. Saat menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan, dimensi ini sangat menekankan pada akurasi dan perhatian..

### 4. Percaya diri

Kapasitas untuk menanamkan rasa percaya diri dan kepercayaan kepada klien terhadap penawaran perusahaan.

### 5. Empati

Dalam dimensi ini, keramahan dan pemahaman personel perusahaan terhadap permintaan klien tertentu digabungkan untuk memberikan perhatian yang tulus, individual, atau pribadi kepada konsumen dengan mencoba memahami keinginan konsumen.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Hidayati (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana seseorang mempertimbangkan alternatifnya dan menentukan bahwa

mereka sebaiknya hanya memilih satu hal dari sejumlah kecil pilihan. Keputusan pembelian menurut Albar (2023) merupakan latihan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang ketika memutuskan antara dua atau lebih pilihan perilaku yang berbeda. Ini dianggap sebagai cara terbaik untuk memutuskan pembelian secepat mungkin dengan mengikuti langkah-langkah proses pengembangan keputusan.

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil penilaian pelanggan yang menentukan apakah suatu barang atau jasa yang dibeli memenuhi kriteria paling populer di kalangan konsumen. Fauzi (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang melibatkan evaluasi sejumlah potensi sikap dan memilih salah satu.

Berdasarkan sejumlah definisi ahli, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen individu, kolektif, atau organisasi yang berfokus pada apakah suatu produk tertentu menguntungkan atau merugikan bagi kedua belah pihak adalah yang mendorong pilihan pembelian.

### **2.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari lima langkah: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penjelasan mengenai lima langkah dalam proses pengambilan keputusan diberikan di bawah ini:

#### 1) Pengenalan Masalah (Identifikasi Masalah)

Konsumen pada awalnya dihadapkan pada suatu masalah sebelum memilih untuk membeli. Di sini, kebutuhan akan suatu komoditas atau jasa menjadi persoalannya.

#### 2) Pencarian Informasi

Untuk mendapatkan produk terbaik sesuai kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak dan komprehensif dari berbagai sumber.

#### 3) Evaluasi Alternatif (Analisis Alternatif)

Manfaat, kualitas, merek alternatif, dan kapasitas atau daya beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa semuanya diperhitungkan pada titik ini.

#### 4) Pilihan Pembelian

Pelanggan mengambil pilihan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa aspek sebelum melakukan pembelian. Hasil keputusan ini dianggap akurat.

#### 5) *Postpurchase Behavior* (Sikap Setelah Pembelian)

Kepuasan akan muncul begitu suatu barang atau jasa dibeli. Jika apa yang diterima pelanggan sama dengan apa yang mereka perkirakan, maka mereka dianggap puas. Sebaliknya jika apa yang diharapkan konsumen lebih kecil dari apa yang diperolehnya, maka konsumen akan merasa tidak bahagia.

### 2.5.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Selain itu, penyedia layanan perlu memahami siapa yang melakukan pembelian dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pemberi persetujuan, penjaga gerbang, pembeli,

dan pengguna adalah tujuh peran konsumen yang memengaruhi pilihan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2022).

Berikut ini penjelasan tujuh tanggung jawab yang dimainkan pelanggan dalam mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli:

1) *Initiator* (Pencipta)

Secara khusus, mereka yang sejak awal menyadari adanya unmet need, sehingga mengarah pada konsep pembelian suatu produk.

2) *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Secara khusus, orang-orang yang mempunyai pengaruh terhadap pilihan pembelian seseorang. Mereka biasanya menawarkan informasi tentang kemungkinan lain dan bermanfaat.

3) Pengambil Keputusan (*Decision Maker*)

Secara khusus, orang yang memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak.

4) Penyetuju (*Approver*)

Secara khusus, mereka yang memiliki wewenang untuk menahan vendor untuk mencegah penyebaran informasi.

5) Penjaga Gerbang (*Gate Keeper*)

Khususnya mereka yang mempunyai wewenang untuk melarang pelanggan memasuki area perbelanjaan.

6) Pembeli (*Buyer*)

Ini mengacu pada orang yang melakukan pembelian sebenarnya.

7) Pengguna (*User*)

Secara khusus, orang yang akan menggunakan produk atau layanan yang diperoleh.

#### **2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Enam penanda keputusan pembelian pelanggan diidentifikasi oleh Kotler dan Keller (2022) yaitu pilihan merek dan produk, jumlah pembelian (jumlah atau kuantitas pembelian), waktu pembelian (periode pembelian), dan metode pembayaran (*payment method*).

Indikasi yang digunakan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dijelaskan di bawah ini.

##### **1. Pemilihan produk**

Pelanggan mempunyai pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan dananya untuk keperluan lain. Akibatnya, pelaku bisnis lebih cenderung berkonsentrasi pada pelanggan yang berminat membeli suatu produk.

##### **2. Preferensi merek**

Terserah konsumen untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli. Perusahaan dalam situasi ini perlu memahami bagaimana pelanggan memilih merek yang dapat diandalkan.

##### **3. Jumlah pembelian (kuantitas atau jumlah pembelian)**

Saat melakukan pembelian, pelanggan dapat memutuskan berapa banyak barang dagangan yang akan dibelinya. potensi untuk membeli banyak jenis produk. Dalam situasi ini, bisnis harus membuat banyak barang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.

##### **4. Waktu pembelian (time of purchase)**

Keputusan yang diambil konsumen mengenai kapan harus membeli mungkin berbeda. Misalnya, bergantung pada waktu belanja pilihan mereka, beberapa pelanggan membeli setiap hari, setiap minggu, atau sebulan sekali. Pelanggan lain membeli setiap pagi, siang, atau malam.

#### 5. Metode pembayaran (metode pembayaran)

Pelanggan bertanggung jawab untuk memilih opsi pembayaran mana, termasuk tunai, kredit, dan lainnya, yang akan digunakan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan 7 penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis kerjakan, dikatakan relevan karena menggunakan variabel penelitian yang sama.

**Tabel 2.1**  
**Rangkuman Penelitian Terdahulu**

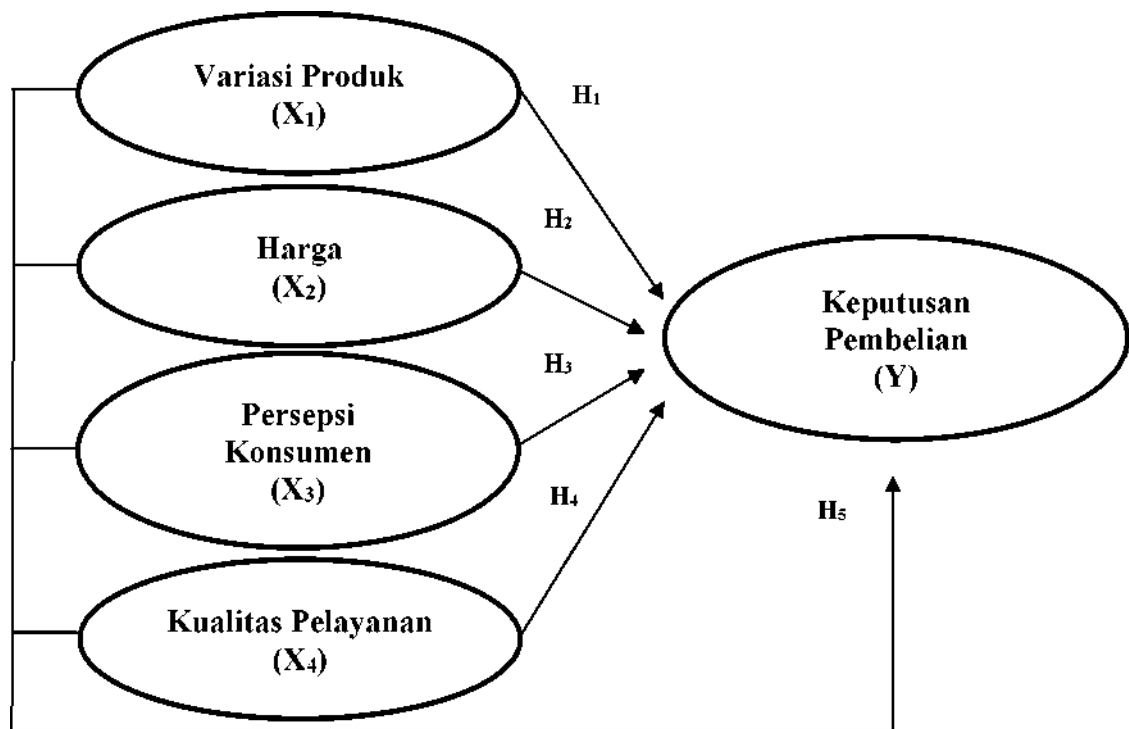
| No | Nama Peneliti             | Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Elisa dan Purba (2022)    | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam                                                                                                                                                                                                                                             | Menurut penelitian ini persepsi konsumen, kualitas produk, dan citra merek semuanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Batam. Hal ini berdasarkan hasil uji f yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 58,460, nilai f tabel sebesar 2,70, dan tingkat signifikansi sebesar 0,0000 agak lebih rendah dari nilai sig sebesar 0,05. |
| 2  | Febriana (2023)           | Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Sikap dan Keterampilan kerja mempunyai Harga Terhadap Minat Beli pengaruh yang signifikan terhadap prestasi Ulang Konsumen Toko kerja karyawan. Namun, motivasi memiliki Rhey Kosmetik Magetan dampak yang dapat diabaikan terhadap (Studi Kasus Pada Pengguna kinerja karyawan Kosmetik Pada Toko RHEY Kosmetik Magetan) | Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap dan keterampilan kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap prestasi kerja karyawan. Namun, motivasi memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap kinerja karyawan.                                                                                                                                                                     |
| 3  | Herlin dan Susanti (2024) | Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Mitsubishi Di PT. Dipos Sumbar                                                                                                                                                                                                                                                      | Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 1. Persepsi konsumen mempunyai t-hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pembelian kendaraan Mitsubishi dari PT DIPO Sumbar. 2.                                                                                                              |

| No | Nama Peneliti              | Judul Penelitian                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                            |                                                                                                                                          | Kualitas produk mempunyai t-nilai yang lebih tinggi dari t-tabel; yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen kendaraan Mitsubishi di PT DIPO Sumbar.                                                                                                                                                                                         |
| 4  | Nurhayati (2024)           | Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Lazada                                | Studi ini menunjukkan bahwa meskipun harga tidak dapat mempengaruhi pembelian tambahan, keragaman produk dan kualitas layanan dapat meningkatkan jumlah pembelian. Banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak dimasukkan dalam penelitian ini.                                                                                                     |
| 5  | Susanti (2024)             | Pengaruh Jenis Produk, Harga Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Sejahtera Bersama Di Palembang               | Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan alat uji tersebut di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa jenis produk, harga, dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                             |
| 6  | Yuliana dan Pratiwi (2024) | Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar)  | Temuan penelitian menunjukkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli ulang. Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keinginan membeli ulang.                                                                                               |
| 7  | Zamroni dan Fauzi (2023)   | Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Konsumen, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di Maju Hardware Madiun. | Berdasarkan hasil statistik, kualitas word-of-mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengenai keputusan pembelian, mengenai pembelian hardware Maju Madison |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

## 2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teoritisnya, Kerangka Konseptual menguraikan tantangan penelitian dan menjelaskan bagaimana variabel-variabel penelitian berhubungan satu sama lain, (Sugiyono, 2019).



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) istilah hipotesis mengacu pada solusi jangka pendek terhadap rumusan masalah penelitian yang mana masalah tersebut diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Karena tanggapan tersebut hanya didasarkan pada teori yang bersangkutan dan belum berdasarkan fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, maka hal ini disebut sebagai sementara.

Berikut hipotesis penelitiannya:

- H<sub>1</sub>: Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Remaja Rantauprapat
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Remaja Rantauprapat
- H<sub>3</sub>: Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko

Sinar Remaja Rantauprapat

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko

Sinar Remaja Rantauprapat

H5: Variasi produk, harga, persepsi konsumen dan kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Remaja

Rantauprapat