

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki dampak yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan banyak orang, sehingga ketika konsumen mampu memuaskan kebutuhannya dengan produk yang disediakan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut mampu menggunakan konsep pemasaran dengan baik. Adapun beberapa pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan (Daga, 2017).

Pemasaran adalah suatu rancangan dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Ritonga, El Fikri, Agustin, & Hidayat, 2018).

Dengan demikian pemasaran adalah organisasi atau individu yang proses perencanaan dan pelaksanaannya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen

dan bisnis, seperti penetapan harga, promosi, distribusi produk, dan pengembangan produk.

2.1.1.2. Segmentasi Pemasaran

Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Segmentasi pasar dibedakan menjadi 4 (empat) kategori diantaranya adalah : (Firmansyah, 2019)

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar dalam beberapa bagian seperti negara bagian, wilayah, kota, dan desa yang dipandang sangat potensial.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi grup-grup dengan pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama. Hal ini bertujuan untuk mempermudah jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup (*lifestlye*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*).

4. Segmentasi Perilaku Konsumen

Dalam segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

2.1.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P yang kemudian

ditambah dengan 3P sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran yaitu : (Ritonga, El Fikri, Agustin, & Hidayat, 2018)

1. Produk (*Product*), yaitu hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual.
3. Tempat (*Place*), yaitu lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis.
5. Orang (*People*), yaitu semua pelaku yang berperan dalam menghadirkan jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian
6. Proses (*Process*), yaitu langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen, dimana didalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*), yaitu semua berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang hendak dibeli (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana seseorang konsumen memilih untuk mengambil keputusan membeli barang yang diinginkan.

2.1.2.2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya paca pembelian, yaitu : (Indrasari, 2019)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperhatikan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kolter (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut : (Indrasari, 2019)

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua mereka saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandang akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Fakto-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan

dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam anatar individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Bagi pelanggan, sebenarnya sebuah keputusan pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan, melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lain yang saling berkaitan, berikut merupakan indikator keputusan pembelian : (Arfah, 2022)

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. Pengambilan keputusan

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan pada merek yang mereka sukai.

4. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah satu keseluruhan ciri yang dimiliki suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi fungsi-fungsinya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Aini & Andjarwati, 2020). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang

merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Daga, 2017).

Dari beberapa pengertian kualitas produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan kebutuhannya.

2.1.3.2. Tingkatan Kualitas Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu : (Ritonga, El Fikri, Agustin, & Hidayat, 2018)

1. Produk Utama (*Core Benefit*), yaitu manfaat utama yang di butuhkan dan akan dinikmati oleh pembeli dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Product generic*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi secara fungsional produk tersebut (minimal agar berfungsi)
3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya yang secara normal (layak) diharapkan dan disepakati dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augmented product*), yaitu berbagai atribut yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat sehingga memberikan tambahan kepuasan dan mampu dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential product*), yaitu kondisi produk yang mempunyai peluang dan di persiapkan untuk dikembangkan di masa depan.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan nilai yang ada pada suatu yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut : (Firmansyah, 2019)

1. Daya Tahan
Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3. Keandalan

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model, atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

5. Kinerja

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya. Misalnya isi, berat, komposisi, serta cara pembuatannya.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Indrasari, 2019). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Ritonga, El Fikri, Agustin, & Hidayat, 2018).

Dari beberapa pengertian harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dimana untuk menentukan manfaat dan kegunaan dari suatu produk tersebut.

2.1.4.2. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis

biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut metode penetapan harga sebagai berikut : (Indrasari, 2019)

1. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi, metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga diatas pada, atau dibawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga, antara lain: (Indrasari, 2019)

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.1.4.4. Indikator Harga

Harga menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Adapun yang mencirikan indikator harga adalah : (Indrasari, 2019)

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan penjual lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.5. Variasi Produk

2.1.5.1. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Variasi produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Indrasari, 2019). Variasi produk merupakan langkah untuk memperbanyak jumlah yang akan dipilih oleh konsumen, selain itu variasi produk juga membuka kesempatan atau peluang dari produk yang di pasarkan berhasil terjual. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lainnya (Kalsum & Sudarto, 2021).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan keseluruhan produk yang diterapkan perusahaan dengan berbagai macam produk berdasarkan harga, tampilan dan sebagainya sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.5.2. Tujuh Hierarki Produk

Setiap produk secara hierarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, berikut penjelasan mengenai tujuh hierarki produk : (Indrasari, 2019)

1. Kelompok Kebutuhan

Kelompok inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Kelompok Produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3. Kelas Produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

4. Lini Produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe Produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang tersebut.

7. Jenis Produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

2.1.5.3. Dimensi Variasi Produk

Dimensi variasi produk, antara lain : (Indrasari, 2019)

1. Lebar, mengacu pada seberapa banyak lini produk yang berbeda yang dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk lini tersebut.

4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi dan lainnya.

2.1.5.4. Indikator Variasi Produk

Indikator varian produk, diantaranya : (Indrasari, 2019)

1. Variasi merek produk
Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis produk yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk
Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran keberagaman produk
Variasi ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Variasi kualitas produk
Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufiq dan Sulistyو Budi (2022) dengan judul Pengaruh Kualits Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability

sampling. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier beragam dengan menggunakan alat bantu software SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 22.0. Hasil yang diperoleh didalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Taufiq & Utomo, 2022).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mardianah dan Irwan Idrus (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare). Pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 60 mahasiswa. Data analisis dengan menggunakan olah data statistik model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Mardianah & Idrus, 2021).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Zuraini Ritonga (2018) dengan judul Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung Selamat). Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 98 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan (survei pada masyarakat tajung selamat) (Ritonga Z. , 2018).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Siahaan, Aris Siregar dan M. Umar Maya Putra (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Instant (Studi Kasus pada Ibu-ibu Rumah Tangga di Desa Sei Lama Kec. Simpang Empat Kab. Asahan). Penelitian ini menggunakan 88 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*. Metode analisis

data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Instant (Siahaan, Siregar, & Putra, 2019).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Insan Setiawan, Eny Kustyah dan Siti Maryam (2021) dengan judul Analisis Halal, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di UMS Surakarta). Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Sampel terdiri dari 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial halal, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawan, Kustyah, & Maryam, 2021).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Kalsum dan Sudarto Usuli (2021) dengan judul pengaruh variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan metode analisis linier berganda, diperoleh sampel sebanyak 36 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variasi produk dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh (Kalsum & Sudarto, 2021).

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Muhammad Taufiq dan Sulisty Budi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas Produk, Harga Dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. Secara Simultan : Kualitas Produk, Harga Dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Mardianah dan Irwan Idrus	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng (Studi Kasus Mahasiswa angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare)	X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Kualitas Produk, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Indomie Goreng
Zuraina Ritongga (2018)	Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung Selamat)	X1 : Iklan Televisi X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Iklan Televisi Dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Iklan Televisi Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mie Instan (Suervei Pada Masyarakat Tajung Selamat)
Fitriana Siahaan, Aris Siregar, Dan	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Instant (Studi Kasus	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek	Secara Parsial : Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga dan Kualitas Produk secara
Insan Setiawan, Eny Kustyah dan Siti Maryam (2021)	Analisis Halal, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians kebab di UMS Surakarta)	X1 : Halal X2 : Cita Rasa X3 : Variasi Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Hala, Cita Rasa dan Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Variasi Produk, Harga Dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Ummu Kalsum dan Sudarto Usuli (2021)	Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh	X1 : Variasi Produk X2 : Iklan Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Variasi Produk Dan Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : Variasi Produk dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minuman Boba Brown Sugar Gar Fresh.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir yang mampu meninjau bagaimana hubungan dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka konseptual keterkaitan variabel yang diteliti merupakan tuntunan bagi peneliti.

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang hendak dibeli (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian pada dasarnya dibentuk oleh perilaku konsumen yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan dihadapkan pada pilihan yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga konsumen mencari informasi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

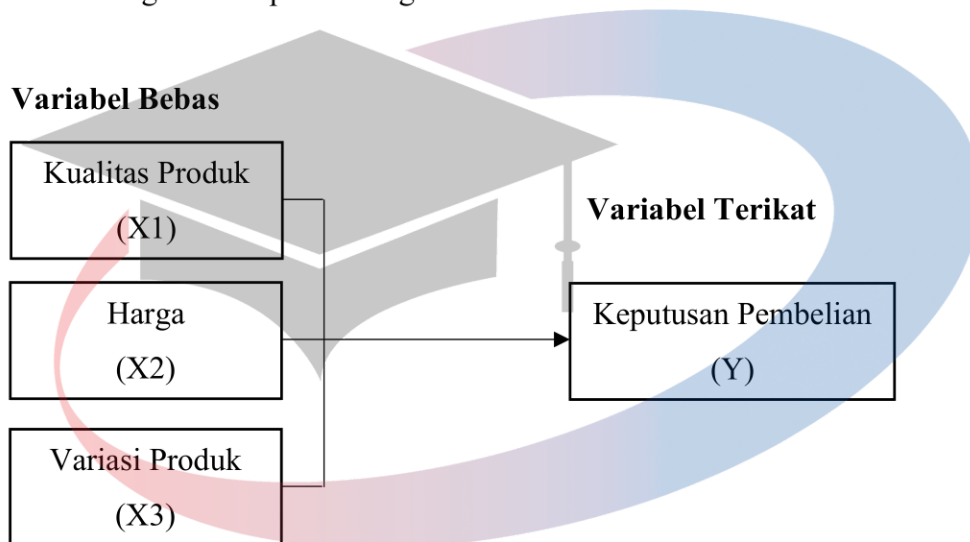
Kualitas produk salah satu faktor keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen (Daga, 2017). Kualitas produk mendorong konsumen untuk mengidentifikasi, menggunakan, dan mengonsumsi produk. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen dalam menghasilkan produk yang berkualitas maka hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli kembali produk. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan harus menghasilkan produk dengan kualitas produk yang baik.

Harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan, dimana semakin baik dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk. Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli (Daga, 2017).

Variasi produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian dimana semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang ditawarkan di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Indrasari, 2019).

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga, dan variasi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Imam, 2013). Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan

kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu (Daga, 2017). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Jika pemasar tidak memperhatikan kualitas produk tentu akan berdampak negatif pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebaliknya jika pemasar memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginan konsumen maka semakin besar keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada konsumen mie sedaap di Perbaungan.

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap

Harga memiliki peran strategik dalam menentukan keputusan pembelian melalui kesesuaian harga dengan spesifikasi yang dimiliki produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkan (Daga, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada konsumen mie sedaap di Perbaungan.

2.4.3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap

Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Variasi produk merupakan kondisi yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses

belanja konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan mempengaruhi volume penjualan (Indrasari, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada konsumen mie sedaap di Perbaungan.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk menghasilkan produk yang bernilai, maka perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berupa kualitas produk, harga, dan variasi produk. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha menawarkan kualitas terbaik kepada konsumen. Ketika konsumen memilih produk yang berkualitas baik, produk yang ditawarkan bernilai, memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen maka minat dan tingkat keputusan pembelian akan tinggi. Harga yang sesuai dengan spesifikasi, kegunaan dan manfaat yang ditawarkan produk, serta pandangan tentang merek produk akan memberikan kepercayaan yang lebih besar kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, maka semakin mudah bagi konsumen untuk memilih dan mengambil keputusan membeli produk. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada konsumen mie sedaap di Perbaungan.