

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berguna untuk memberikan gambaran serta penjelasan kerangka berfikir pembahasan. Dan juga memberikan gambaran untuk membandingkan serta sebagai acuan. Maka dalam kajian ini penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang *valid* mengenai pengaruh Strategi promosi, Kualitas Produk, Dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kendri, Ahmad Saputra (2018). Pengaruh Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Muhammad, Abdul (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sumber Alfari Trijaya (alfamart) Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Levyda, Toto Hardiyanto (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Four Bro* . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

sedangkan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Bram,imawan (2021). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk *Don Pablo Abon Mix*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Don Pablo abon mix*.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh James,Fanny (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk *Amondeu*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Amondeu*.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh sufyan, Jesi Irwanto (2017). Pengaruh store Atmosphre, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar umum pesirian Lumajang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maka Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Sufyan, jessy (2017)	Pengaruh store Atmosphre, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaiaan pada pasar umum pesirian Lumajang	Store Atmosphere (X1) lokasi (X2) keragaman produk (X3) Keputusan pembelian (Y1)	Keragaman produk , Keputusan pembelian	Store Atmosphere , strategi promosi, kualitas produk
2.	Muhammad, Abdul (2019)	Pengaruh Strategi promosi terhadap Keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Tbk (Alfamart) Makasar	Strategi promosi (X1) Keputusan pembelian (Y1)	Strategi promosi , Keputusan pembelian	Kualitas produk , Keragaman produk
3.	Kendri, Ahmad (2019)	Pengaruh Strategi promosi dan Loyalitas pelanggan terhadap Keputusan pembelian	Strategi promosi (X1) Loyalitas pelanggan (X2) Keputusan pembelian (Y)	Strategi promosi , Keputusan pembelian	Kualitas produk, Keragaman produk
4.	Jemes Fanny (2020)	Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu	Kualitas produk (X1) Keragaman produk (X2)	Kualitas produki , keragaman produk Keputusan pembelian	Strategi promosi

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
			Keputusan Pembelian (Y1)		
5.	Levyda, Toto (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Kualitas pelayanan (X3) Promosi (X4) Keputusan pembelian (Y1)	Kualitas produk , Keputusan pembelian	Strategi promosi , Keragaman produk
6.	Bram imawan (2021)	Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Don Pablo Abon Mix	Kualitas produk (X1) Keragaman produk (X2) Keputusan pembelian (Y)	Kualitas produk , keragaman produk Keputusan pembelian	Strategi promosi

2.2 Landasan teori

2.2.1 Strategi Promosi

A. Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu cara atau sarana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengenalkan sebuah produk kepada konsumen dan bersifat mempengaruhi dan menjadikan konsumen memiliki keputusan untuk membeli.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sistem yang dirancang secara sistematis mulai dari perencanaan, menentukan harga jual, memasarkan dan mendistribusikan kesemua konsumen untuk mencapai tujuan yang di inginkan perusahaan.

Menurut Kurniawan (2020), startegi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran adalah jantung dari sebuah perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran yang baik suatu usaha tidak akan mencapai tujuan yakni peningkatan penjualan. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai cara memasarkan sebuah produk baik barang atau jasa ke konsumen dengan rencana dan taktik yang matang, sehingga strategi pemasaran menjadi penghubung dalam penjualan antara penjual dan pembeli.

Strategi Promosi Merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut Laksana (2019).

Indikator Strategi Promosi menurut Kotler & Amstrong (2016) adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa jasa.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

c. *Personal selling*

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat promosi yang penting dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan menseponsori beberapa acara.

Menurut Rangkuti (2017) unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

B. Unsur Strategi Persaingan

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

C. Unsur Taktik Promosi

a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b. Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

D. Unsur Nilai Promosi

a. Merek atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai

yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang berkaitan dengan pembelian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

E. Konsep Promosi

Konsep promosi bisa diartikan sebagai gambaran rencana perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, yang sudah dirancang sistematis dan matang untuk mencapai tujuan organisasi atau

perusahaan.

Menurut Sofjan, Assauri (2017) Konsep pemasaran yakni suatu aspek dasar manajemen dibidang pemasaran yang tergantung pada kebutuhan serta keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang efisien untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai bukti keberhasilan suatu usaha mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dkk dalam Nana, Herdiana dkk (2015) mengemukakan lima hal yang menjadi dasar langkah-langkah perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran :

a. Konsep produksi (*production concept*)

Konsep atau ide dimana pelanggan lebih memilih barang yang ada dengan harga yang murah

b. Konsep produk (*product concept*)

Ide dimana pelanggan harus menyukai kualitas dan *fitur* terbaik

c. Konsep penjualan (*selling concept*)

Konsep dimana konsumen akan membeli jika produk yang dijual berskala besar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep yang menyatakan bahwa pencapaian agar sampai pada tujuan tergantung oleh kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diinginkan.

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial (*social marketing concept*)

Dimana perusahaan harus mempertimbangkan serta mengambil

keputusan pemasaran yang terbaik.

2.2.2 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Maramis (2018) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Menurut (Kotler,dkk, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu

produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

B. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Sopiah & Sangadji, (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dimiliki.
3. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
4. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
5. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.2.3 Keragaman Produk

A. Pengertian Keragaman Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler&Armstong (2018) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.

Menurut (James,F.Engels,2015) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalam, luas, dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan setiap saat produk itu di perusahaan.

Menurut (simamora,2013) mendefinisikan keragaman produk adalah sebagai seperangkat atau keanekaragaman produk dan unsur yang di tawarkan oleh penjual tertentu pada pembeli.

Berdasarkan dari definisi definisi tersebut maka dapat di simpulka, bahwa keragaman produk adalah macam macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai model,ukuran,dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain.

B. Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

a. Variasi Merek Produk

Variasi merek produk merupakan jenis merek produk yang ditawarkan.

b. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banya jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

d. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.2.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi karena ekonomi, keuangan,

teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga dapat membentuk perilaku pada konsumen guna mengolah seluruh informasi serta menarik kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang hendak dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah sikap pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir, individu dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Setiap konsumen akan mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Hal ini karena konsumen hanya tertarik pada bentuk fisik dari produk yang akan dibeli.

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), ada 3 indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kematangan dalam sebuah produk

Konsumen dalam melakukan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor faktor lainnya yang dapat meyakinkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk, apakah produk tersebut benar benar ingin digunakan dan dibutuhkan.

2. Terbiasa dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu yakin dan menempel dibenak konsumen, karena mereka sudah merasakan manfaat yang diberikan atas produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba dengan sebuah produk baru dan harus menyesuainya lagi, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.

3 Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

2.2.5 Hubungan antara strategi promosi, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Promosi merupakan suatu cara atau sarana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengenalkan sebuah produk kepada konsumen dan bersifat mempengaruhi dan menjadikan konsumen memiliki keputusan untuk membeli.

Kualitas merupakan tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang

diinginkan oleh konsumen.

Keragaman produk yaitu bahwa keragaman produk adalah macam macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.

Keputusan pembelian konsumen akan ada jika konsumen tertarik dengan promosi, kualitas produk serta keragaman produk yang diberikan oleh pemilik usaha, maka hal tersebut otomatis akan mempengaruhi terjadinya peningkatan penjualan.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017) Kerangka berfikir dapat didefinisikan sebagai model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dijabarkan sebagai masalah yang penting.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent dan variabel dependent yang akan diteliti .

Variabel independent :

- a. Strategi Promosi (X1)
- b. Kualitas Produk (X2)
- c. Keragam Produk (X3)

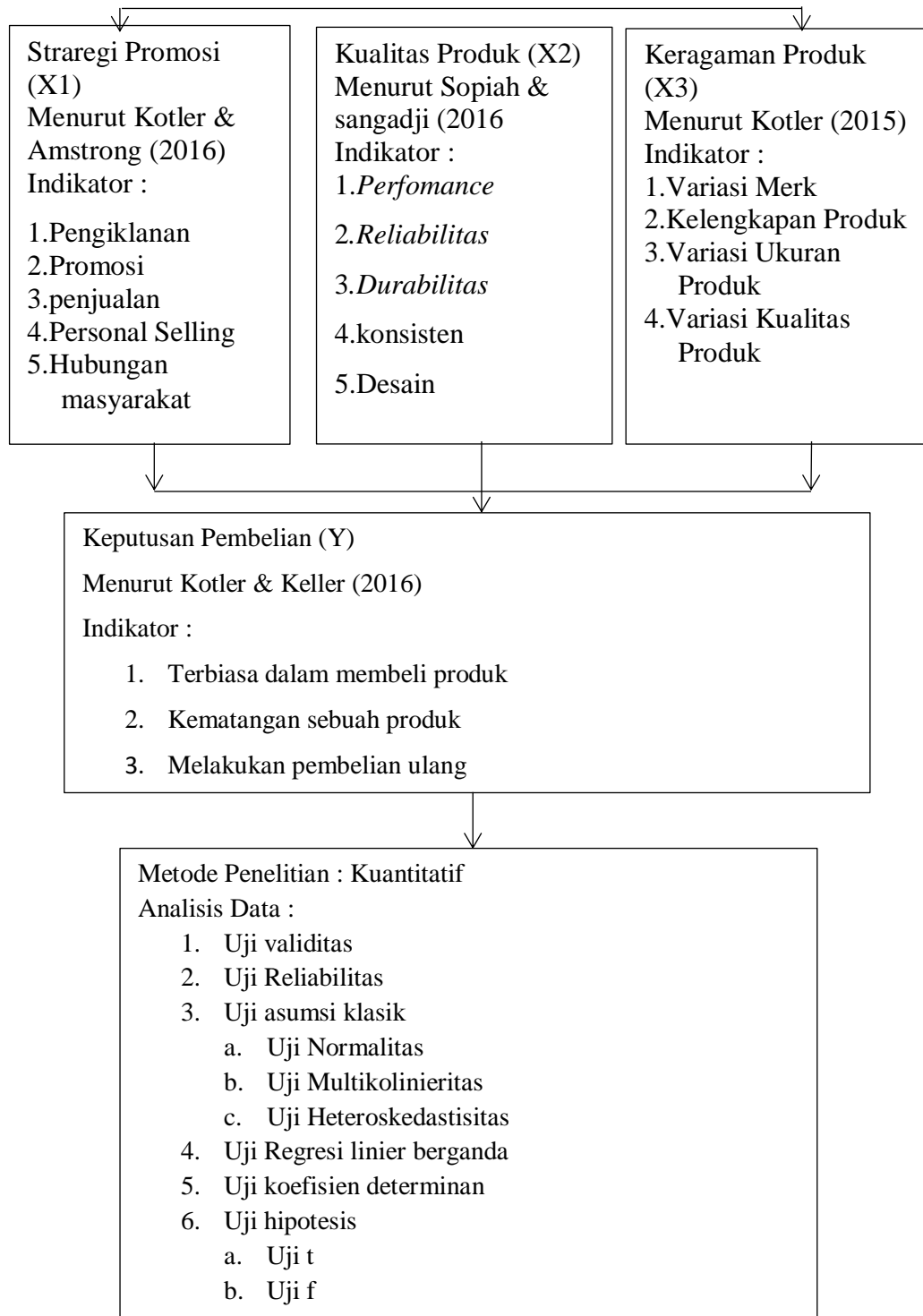
Variabel dependent :

- a. Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

ZAM ZAM SHOP





Kerangka Berfikir

Gambar : 2.1

Berdasarkan gambaran kerangka berfikir diatas, maka untuk

mempermudah, penulis dapat menjabarkan sebagai berikut :

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yaitu dengan mediasi peningkatan Strategi promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan keragaman produk (X_3). Ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang pelanggan, awalnya pelanggan akan mempunyai dugaan tentang harga barang yang dijual dengan mempertimbangkan harga pihak lain yang sejenis, namun karena adanya strategi promosi yang dilakukan oleh toko pakaian ZAM ZAM SHOP pelanggan akan tertarik karna adanya strategi promosi yang bisa menarik minat beli pelanggan, sehingga pelanggan mengetahui produk yang sedang dijual oleh pelaku usaha . Hal yang bisa dipertimbangkan untuk peningkatan penjualan yakni dengan memperoleh kualitas produk serta keragaman produk yang baik dari pelaku usaha, dan membangun hubungan antara konsumen secara baik dengan tujuan keputusan pembelian .

Jika semua sudah terjadi maka konsumen akan merasa percaya akan produk yang dijual sehingga akan menimbulkan peningkatan penjualan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ini telah dijadikan sebuah pertanyaan (sugiyono,2015).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Diduga variabel promosi, Kualitas produk, dan keragaman produk

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian terhadap toko pakaian “Zam-Zam Shop”.

2. H2 : Diduga variabel promosi, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap toko pakaian “Zam-Zam Shop.
3. H3 : Diantara strategi promosi, kualitas produk dan keragaman produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan dilihat dari penelitian terdahulu diduga adalah strategi promosi dan kualitas produk .