

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar terciptanya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Dalam proses yang perlu dilalui ialah adanya perencanaan, pengarahan, pengendalian dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Menurut Kotler dalam Arraniri et al., (2022:7) pemasaran merupakan proses sosial yang memungkinkan orang dan kelompok dalam pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan kepada pelanggan untuk menciptakan pemasaran yang tepat.

Menurut Karyanto et al., (2021:17) pemasaran merupakan aktivitas dan proses dalam mengkomunikasikan, merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019:4) pemasaran merupakan adalah suatu proses yang dimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Saleh et al., (2019:1) pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah bagaimana mengidentifikasi kebutuhan tersebut, sehingga terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen dengan proses menciptakan keputusan pembelian produk tentu dengan mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kaawoan et al.,(2022:512) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Menurut Alma dalam Gunawan (2022:20) manajemen pemasaran adalah segala kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tingkat pemasaran dan tujuan bisnis.

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas dimana terjadinya proses jualbeli suatu produk untuk memenuhi kegiatan setiap perusahaan dan anggota perusahaan yang memiliki tujuan yang sama akan terciptanya tingkat pemasaran yang baik dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran ini dilakukan karena adanya kebutuhan dalam setiap individu yang memiliki keinginan berupa barang atau jasa.

b. Pengertian Pemasaran Ritel

Menurut Fauzan et al.,(2023:7) pemasaran ritel adalah sebuah mekanisme penjualan dan pelayanan seperti aktivitas harian gerai ritel yang dilaksanakan secara langsung dengan berinteraksi dengan konsumen.

Menurut Maddinsyah (2022:1) pemasaran ritel merupakan aktivitas yang memfokuskan pedagang eceran dalam menentukan kebutuhan target pasar yang dapat memuaskan kebutuhan secara lebih efektif dan efisien dari perbandingan pesaing sejenis.

Menurut Fandiyanto (2021:177) pemasaran ritel yaitu hubungan penjual dengan konsumen yang terjadi transaksi secara langsung di berbagai jenis pusat tempat belanja eceran berdiri dengan jenis-jenis bisnis ritel dan ukuran yang mengakibatkan persaingan didalam usaha ritel menjadi begitu ketat persaingannya.

Menurut Ma'ruf (2006:4) Pemasaran ritel adalah orang yang membutuhkan kebutuhan terhadap barang tertentu dengan aktivitas antara penjual dan konsumen yang terjadi transaksi secara langsung. Tujuan utama dalam pemasaran ritel dengan mengembangkan strategi pemasaran dan menetapkan target pasar, dan segmentasi pasar secara langsung yang akan tersampaikan pada konsumen akhir.

Dari beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran ritel adalah hubungan bisnis yang dimana terjadi adanya hubungan baik antara penjual dengan bersikap ramah, dan sopan saat memberikan informasi seputar produk yang dapat membantu menjalin hubungan baik pada pembeli. Hubungan ini dapat menjadi suatu kebutuhan penting dalam pemasaran ritel.

c. Jenis Bisnis Ritel

Menurut Maddinsyah (2022:7) ada beberapa jenis bisnis ritel :

1. Toko serba ada, tujuannya dibentuk bisnis ritel adalah menyediakan berbagai produk untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari calon konsumen. Contohnya mini-market, supermarket, dan kesehatan store.

2. Khusus yang menjual satu jenis produk toko, ialah usaha ritel jenis ini mempunyai beberapa kategori yang sempit namun leseh. Contohnya toko pakaian (muslim), toko mainan, obat, toko perhiasan, dan toko buku.
3. Pengecer Non Toko, ialah perkembangan bisnis ritel di Indonesia seiring maju teknologi saat ini. Dengan memanfaatkan sarana alat komunikasi, seperti email, website, aplikasi, bahkan telepon, untuk menjual produk eceran.

2. Keragaman Produk

Dalam menilai produk konsumen biasanya melakukan proses pemilihan produk terlebih dahulu akan ketersediaan produknya, kualitas produknya, dan kelengkapan produknya. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut maka konsumen tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dalam hal ini serupa akan diulangi untuk pembelian.

a. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahmawati (2022:40) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen, dengan keputusan keragaman produk yang beragam akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Utami dalam Fandiyanto (2021:178) keragaman produk merupakan beberapa hal tentang produk yang menjadi pertimbangan atas keputusan pembelian. Didalam keragaman produk terdapat variasi merek, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk yang penting diperhatikan agar keragaman produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Asep dalam Indrasari (2019:29) keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Keragaman produk menurut Sihombing (2016:152) merupakan variasi produk yang mencakup ketersediaan produk tersebut saat di toko dan seluruh rangkaian produk dalam hal kedalaman, merek ukuran, kualitas produk, dan ketersediaan produk.

Menurut Simamora dalam Kaawoan et al.,(2022:512) keragaman produk merupakan salah satu unsur yang perlu di harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, keragaman produk sebagai separangkat keanekaragaman lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli

Dapat disimpulkan keragaman produk merupakan kondisi pasar yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah maupun jenis produk yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen.

b. Diversifikasi Produk

Menurut Hermawan dalam Raming (2021:4) diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar.

Menurut Nijman dan Wolk dalam Raming (2021:3) diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui keragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Menurut Tjiptono dalam Bulan (2017:680) diversifikasi adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas

Sehingga dapat disimpulkan diversifikasi produk adalah salah satu strategi penting di dalam meningkatkan volume penjualan dengan mengembangkan barang yang ada yang berarti peningkatan suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan

menambah produk, jasa, memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

1. Tujuan diversifikasi produk

Tujuan yang mendasari strategi diversifikasi produk ini memberikan banyak pilihan produk kepada para pelanggan maupun calon pelanggan. Diversifikasi dilakukan demi tercapainya pertumbuhan, menjaga stabilitas, mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan. Sehingga sebuah usaha dapat selalu bertahan dan mencapai puncak keberhasilan dimasa yang akan datang.

1) Meningkatkan Profit

Meningkatkan profit perusahaan adalah tujuan diversifikasi paling utama. Bila suatu perusahaan memproduksi banyak produk dalam satu waktu, perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Melakukan untuk menghindari risiko kerugian atas produk yang tidak laku.

2) Perluasan Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan bagian penting penentu kesuksesan bisnis perusahaan, bila perusahaan mempunyai banyak kompetitor. Adanya diversifikasi produk ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk untuk dibeli.

3) Mencegah Kebosanan Masyarakat Atas Suatu Sebuah Brand

Di dalam dunia manufaktur, terdapat istilah *product life cycle*, maksudnya adalah peredaran produk dari pertama kali *launching* hingga mengalami penurunan penjualan. Tujuan perusahaan melakukan diversifikasi adalah agar perusahaan dapat terhindar dari penurunan profit saat *product life cycle*-nya mencapai puncak. Meskipun produk yang sudah *launching* mengalami penurunan penjualan, produk hasil diversifikasi sudah dikenal dan dibeli masyarakat luas.

4) Personalisasi Produk yang Sesuai dengan Karakteristik Target Pasar.

Setiap produk pastinya memiliki target pasar dengan ciri yang berbeda. Cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan diversifikasi yaitu dengan membuat beragam produk yang terpersonalisasi. Hal ini agar sesuai dengan target *marketnya*.

5) Membantu Mengalahkan Kompetitor

Integrasi penguasaan pangsa pasar inovasi bisnis, dan personalisasi produk membuat suatu perusahaan akan lebih superior dari kompetitornya.

2, Manfaat diversifikasi produk

Menurut Sulaksana dalam Bulan (2017:680) menjelaskan tentang manfaat strategi diversifikasi produk sebagai berikut :

- a) Perusahaan dapat mengerahkan kapasitas yang banyak karena tidak tergantung pada satu macam produk
- b) Dapat memaksimalkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi perusahaan.
- c) Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen
- d) Dengan mengadakan strategi diversifikasi produk perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja.

3. Jenis Strategi diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi dapat dilakukan, secara :

- a) Diversifikasi Konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran, teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b) Diversifikasi Konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda

Berdasarkan target pasar yang disasar, jenis strategi diversifikasi dibagi menjadi berikut ini:

- a) Diversifikasi Vertikal

Diversifikasi vertikal adalah strategi membuat produk dengan tingkat manfaat dan guna yang berbeda-beda,

namun masih bisa melengkapi atau menggantikan produk satu sama lain.

b) Diversifikasi Horizontal

Diversifikasi horizontal adalah salah satu strategi untuk menciptakan berbagai macam produk yang memiliki persamaan jenis. Perbedaannya terdapat pada merek, ukuran, atau target pasar.

c. Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saragih et al. (2023:71) berdasarkan konsumen yang menggunakan produk atau jasa dibedakan menjadi dua kategori produk ialah Produk konsumen dan produk industri.

1. Produk Konsumen merupakan produk yang dibeli konsumen untuk di konsumsi secara pribadi dapat dibedakan berdasarkan cara konsumen membelinya.
 - a. Produk sehari-hari adalah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen dan dikonsumsi secara teratur, dan cepat contohnya sabun, makanan cepat saji, koran dan lain sebagainya umumnya produk jenis ini memiliki harga yang lebih terjangkau dan mudah ditemukan.
 - b. Produk belanja adalah barang yang frekuensi pembeliannya tidak sesering menggunakan produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen biasanya melakukan perbandingan

dengan produk lain seperti kecocokannya, kualitas, harga, keragamannya, dan gaya. Contohnya pakaian, perabotan, dan lain sebagainya

- c. Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang konsumen sendiri tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contohnya asuransi, donor darah ke PMI dan produk-produk ini memerlukan usaha pemasaran yang besar seperti iklan dengan frekuensi tinggi, penjualan pribadi, dan usaha Pemasaran lainnya.
2. Produk Industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan usaha bisnis.
- d. Indikator Keragaman Produk

Menurut Benson dalam Fandiyanto (2021:181) menyatakan bahwa indikator keragaman produk adalah sebagai berikut.

- a. Ukuran produk yang beragam didalam kategori toko dengan yang luas bisa dikatakan memiliki kedalaman yang baik.
- b. Jenis produk yang beragam merupakan variasi produk dalam memberikan produk dalam jumlah yang banyak dan kesesuaian dengan selera.
- c. Bahan produk yang beragam merupakan kategori jenis bahan yang beragam di dalam Pop up store Kean signature yang di tawarkan kepada konsumen dengan berbagai tipe bahan produk.

- d. Desain produk yang beragam merupakan usaha-usaha menentukan sejenis produk barang ataupun jasa yang disesuaikan dengan harapan semua konsumen kean. Serta dapat memaksimalkan faktor penampilan, dan kinerja produk yang dihasilkan secara memuaskan.
- e. Kualitas produk yang beragam merupakan standar kualitas yang didalamnya memiliki kategori barang yang berhubungan dengan kemasan, label, ketahanan sebuah produk, jaminan sebuah produk yang bisa memberikan manfaat.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:31) mengungkapkan bahwa terdapat indikator keragaman produk diantaranya :

- 1) Lebar produk, ialah mengacu pada beberapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- 2) Panjang produk, ialah mengacu pada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing masing produk dalam lini tersebut.
- 3) Kedalaman produk, ialah mengacu pada jumlah seluruh varian dalam setiap jenis produk yang terdapat dalam lini produk tersebut.
- 4) Konsistensi produk, ialah mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

3. Harga

Dalam menarik perhatian konsumen untuk menentukan harga yang tepat terhadap produk yang akan dipasarkan merupakan faktor penting agar konsumen dapat memutuskan untuk memilih produk yang akan dibelinya sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

a. Pengertian Harga

Menurut Romdhoni dan Cahyani dalam (Marlius et al.,(2022:256) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam usaha sedangkan unsur lainnya menghasilkan beban atau biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rukmayanti dan Fitriana (2022:208) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang mereka dapatkan karena telah melakukan transaksi pada suatu produk.

Menurut Swastha dalam Arianto (2022:85) harga adalah sebagai sejumlah uang yang kemungkinan ditambah barang dan dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Alma dalam Khalik (2022:86) harga merupakan jumlah uang yang dinilai serta dapat menggunakan uang tersebut sebagai alat tukar untuk membeli produk maupun jasa.

Menurut Sondakh dalam Jelita et al., (2021:70) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

Dapat disimpulkan harga adalah jumlah uang yang dapat menjadi alat tukar dan akan digantikan dengan keinginan yang dibeli oleh konsumen. Jika harga yang ditawarkan terjangkau dan terbilang murah besar kemungkinan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Tujuan Penetapan Harga

Berikut adalah tujuan dari penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis menurut Ramdhani et al., (2020:37) :

- 1) Memaksimalkan laba biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.
- 2) Meraih pangsa pasar yaitu menjadi target pasar maka perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin, dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar yang diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

- 3) Pengembalian modal usaha yaitu setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.
- 4) Mempertahankan pangsa pasar ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap menetapkan pangsa pasar yang ada.
- 5) Tujuan stabilisasi harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- 6) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan yaitu perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Ramdhani et al., (2020:38) menentukan metode penetapan harga secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu terdiri dari biaya plus untuk menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang di kehendaki pada unit tersebut. Ada pula penetapan harga *mark up* untuk menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah *mark up* (jumlah tertentu), dan yang ketiga ada penetapan harga BEP yaitu (*Break Even Point*) berdasarkan

keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan. Penetapan harga berdasarkan biaya semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Penetapan harga berdasarkan biaya ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 6
Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk untuk itu perusahaan harus mendesain produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan menambah dengan target laba. Selanjutnya pemasaran harus dapat meyakinkan konsumen bahwa nilai suatu produk dengan harga tersebut dapat dibenarkan para pembeli produk. Apabila ternyata pelanggan menilai harga yang lebih tinggi, penjualan akan rendah dan perusahaan akan mendapat laba rendah pula atau merugi. Sebaliknya, apabila pelanggan meningkat dan perusahaan mendapat untung besar pula.

- 2) Penetapan harga berdasarkan harga pesaing/kompetitor yaitu dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi. Penetapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaing yang menetapkan harga dibawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

- 3) Penetapan harga berdasarkan permintaan yaitu didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kusnadi et al., (2022:27) harga terdapat empat indikator yakni :

- 1) Keterjangkaun harga, merupakan harga dari suatu produk yang terlihat pada suatu produk itu sendiri yang harus di bayarkan oleh pelanggan. Maksud dari kata pelanggan adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- 2) Daya saing harga untuk melakukan persaingan didalam suatu pasar dapat di tentukan dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebh rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan oleh suatu pesaing.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dalam hal ini kualitas produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Sedangkan, menurut Kotler dalam Darmis (2021:13) indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kecocokan harga dengan mutu produk adalah sebagai kesesuaian dengan kualitas produk pada suatu barang sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 3) Daya persaingan harga adalah harga yang lebih murah sedikit dibandingkan Perusahaan lain yang akan menarik perhatian calon konsumen-konsumen.
- 4) Kecocokan harga dengan kegunaan produksi adalah kegunaan produksi dari salah satu aspek kualitas produk dengan kenyamanan, daya tahan penggunaannya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kepuasan konsumen.

4. Promosi

Dalam menarik perhatian konsumen perlu adanya kegiatan promosi untuk mengarahkan seseorang untuk menciptakan tindakan pertukaran dan pemasaran dengan memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

a. Pengertian Promosi

Menurut Brahim dalam Maryati (2022:544) promosi adalah kegiatan yang merupakan alat komunikasi untuk memperkenalkan barang kepada masyarakat dan dapat mempengaruhi masyarakat luas untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Hermawan dan Yasa dalam Rahanatha et al., (2022:14) promosi adalah aktivitas dengan memberi informasi mengenai produk yang dapat meningkatkan penjualan serta dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada suatu merek.

Menurut Alma dalam Fairliantina dan Paniroi (2021:3924) promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu toko akan menciptakan pengetahuan tentang sebuah produk bagi konsumen dalam membeli promosi yang umum dilakukan oleh sebuah toko yaitu iklan di media sosial maupun informasi sebuah produk yang didapatkan dari mulut ke mulut.

Menurut Swastha dalam Denny et al., (2021:103) mengatakan promosi adalah arus informasi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran yang dilalui berbagai media dilakukan perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan melalui pertukaran dalam pemasaran barang.

b. Tujuan Promosi

Menurut Malau dalam Fauzan et al.,(2023:131) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Menginformasikan suatu produk dapat berupa komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi, kejelasan detail tentang keberadaan produk maupun jasa yang telah dijual dan beredar dipasar agar dapat dikenal dan kemudian menjadi pelanggan.
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- 2) Membujuk pelanggan sasaran adalah dalam proses pemasaran dengan melakukan kegiatan yang bertujuan agar konsumen

membeli produk dengan melihat aspek-aspek yang berada pada suatu produk.

- a) Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek
 - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat dapat menjadi kebiasaan yang baik bagi pelaku usaha dalam mendekati diri pada konsumen.
- a) Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dan perusahaan tertentu.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstong dalam Sukrin et al., (2023:133)

tujuan promosi adalah:

- 1) Mendorong pembeli pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.

- 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
- 4) Untuk tenaga penjualan berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

c. Jenis Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam Fauzan et al., (2023) mengelompokkan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu.

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah.
- 2) Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
- 3) Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam

promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus dan bazar.

d. Macam-macam Promosi

Dalam pelaksanaan promosi, perlu didukung akan membuat perusahaan sukses dalam pelaksanaan promosinya. Menurut Ardhi dalam Murdana et al., (2023:139) sebagai berikut.

- 1) Media cetak konvensional adalah media yang paling banyak kita temui yang dimana-mana dan kapanpun. Media ini disebut konvensional karena dibandingkan dengan media lain. Media ini termasuk media yang paling tua. Media ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Media ini terdiri dari *flyer*, pamflet, dan brosur, *booklet* dan *company profile*, kartu nama, *co-card*, kop surat, sticker, karty pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga.
- 2) Media cetak adalah media yang sering ditemukan dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. media cetak digunakan karena memiliki segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Terlihat pada bagian tertentu saja seperti bagian awal atau bagian akhirnya saja.
- 3) Media luar ruangan adalah media yang sering kali digunakan ditempat umum dan terbuka. Media luar ruangan ini sendiri meliputi poster, spanduk, *billboard*, baliho, papan nama, *banner*, *foamboard*.
- 4) Media *online* adalah media dengan perkembangan jaman, seiring internet semain memegang peranan penting didalam kehidupan

manusia. Dengan media ini internet kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas dan jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini sehingga media internet ini berkembang pesat menjadi sebuah media dengan berbagai macam model dari *website*, *web banner*, *forum online* dan media sosial.

e. Indikator Promosi

Terdapat empat indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam Anggraini et al., (2022:410) sebagai berikut.

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah sebagai tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu Perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan Perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Marlius dan Noveliza (2022:260) memiliki indikator sebagai berikut :

1. Promosi penjualan adalah kegiatan Pemasaran bentuk yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes dan undian.

2. Hubungan kepembeli adalah bentuk promosi dengan meyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan bisa dipercaya dan program-program yang dilakukan adalah pidato, seminar, publikasi, donasi, laporan tahunan dan lain sebagainya
3. Pemasaran langsung bentuk promosi ini digunakan mencakup brosur, kios/toko, pemasaran seluler dan lainnya.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Marlius dan Noveliza (2022:256) keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan akan melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Menurut Wangean dan Mandey dalam Fitriana et al.,(2022:207) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimana konsumen benar-benar memilih untuk membeli produk dan mengkonsumsi barang tersebut.

Menurut Umar dan Husein dalam Kaawoan et al.,(2022:512) Keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk atau merek tersebut dengan pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif, dimana seseorang memerlukan berbagai pilihan alternatif pada saat pengambilan keputusan.

Menurut Bancin dalam Maryati (2022:545) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan.

Dari pengertian beberapa teori di atas maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dimana konsumen benar-benar akan memilih produk untuk dibeli dengan berproses dari konsumen dengan mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi produk dengan pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif, dimana seseorang memerlukan berbagai pilihan alternatif pada saat pengambilan keputusan.

b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Pada proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dalam Indrasari (2019:72) terdapat tahap, antara lain:

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari apa yang menjadi masalah dan kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun internal, dengan demikian pemasar perlu menentukan keadaan yang memicu pada permintaan tertentu.

b) Pencarian Informasi

Proses kedua dalam keputusan pembelian yaitu pencarian informasi dimana konsumen yang terangsang untuk memenuhi

kebutuhan maka akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam pencarian informasi terdapat sumber informasi konsumen, diantaranya:

- a. Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kolega.
 - b. Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, distributor, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik yaitu media massa, organisasi penentu tingkatan konsumen.
 - d. Sumber pengalaman yaitu penanganan, peninjauan, dan pemakaian produk.
- c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen mungkin juga berniat untuk membeli produk favorit mereka.

d) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan tujuan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan jumlah, keputusan waktu pembelian dan keputusan cara pembayaran.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu produk akan mempengaruhi perilaku

selanjutnya. Tugas pemasar tidak hanya berakhir saat pembelian produk, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian.

f) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat kehendak pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari keinginan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai keinginan pelanggan akan puas, jika melebihi keinginan pembeli akan sangat puas.

g) Tindakan Pasca Pembelian

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

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sari 2013:88) keputusan pembelian secara konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti produk (kualitas, keragaman, keistimewaan), harga, saluran distribusi, promosi dan merek.

- 1) Produk secara umum didefinisikan untuk memenuhi atau memuaskan keperluan manusia yang baik nyata ataupun tidak nyata untuk penawaran secara fisik, keragaman produk, kemasan, keistimewaan dan kualitas produk.

- 2) Harga menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tingkat harga terjangkau, harga bersaing dengan produk lain, harga sesuai kualitas produk.
- 3) Saluran distribusi adalah kegiatan distribusi dalam penempatan atau penyampaian produk ke tangan konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut adalah penyalur. Dengan lokasi penjualan yang mudah dijangkau, produk yang selalu tersedia ditempat penjualan dan lokasi yang ada dipusat kota menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.
- 4) Promosi yang penting dilakukan dengan cara mengiklankan atau aktivitas lain supaya terjadinya permintaan produk oleh konsumen. Dan dengan memberika informasi melalui media iklan yang tepat, dan karyawan toko yang dapat memberikan infomasi terpercaya. Serta hal hal yang menarik seperti kupon hadiah setiap pembelian produk baru.
- 5) Merek adalah identitas suatu produk yang memberi dampak kepercayaan konsumen dan popularitas merek, sebagai pembeda, di mana perusahaan yang memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor menjadi pengaruh keputusan pembelian karena terdapat dari faktor sosial yaitu pengaruh teman, pengaruh keluarga, dan pengaruh status sosial.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Soetanto et al., (2020:64) antara lain.

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lainnya. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli misalnya kebutuhan akan produk.

- 5) Waktu pembelian, konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda misalnya ada yang melakukan setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lainnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Maryati (2022:545) sebagai berikut.

1. Adanya kemantapan produk sebuah keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi.
2. Terdapat kebiasaan membeli, dengan mendapatkan rekomendasi dari supplier yang diberikan informasi penting bahwa menjadi salah satu keunikan dalam keputusan pembelian.
3. Rekomendasi orang lain dapat menjadi lebih tertarik jika penyampaiannya lebih kreatif dan tidak membosankan.
4. Adanya pembelian ulang yang begitu penting dalam suatu bisnis sebab konsumen akan mulai loyal pada pembelian ulang pada suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan merupakan informasi pelengkap, yang merupakan salah satu rujukan atas penelitian, adapun hasil penelitian terdahulu sebagai berikut.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis	Hasil
1	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Rusdi Widoro Payung Randika Fandiyanto, Prianto Fajar Wahyu. (2021) Jurnal Ekonomi danBisnis GROWTH Vol. 19, No. 2, November 2021: 177-188 P-ISSN 0215 – 1030 E-ISSN 2715 – 1719	Keragaman produk (X1) 1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Bahan produk yang beragam 4. Desain produk yang beragam 5. Kualitas produk yang beragam Harga (X2) 1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Lokasi (X3) 1. Akses 2. Lingkungan 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian 1. Berdasarkan hasil uji keberagaman produk memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian 2. hasil uji harga memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian. 3. Berdasarkan hasil uji lokasi memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian Secara bersamaan, keanekaragaman produk, harga, dan lokasi bersamasama memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Variabel berpengaruh yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel harga

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis	Hasil
	DOI: https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1607	Keputusan Pembelian (Y) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan didalam membeli suatu produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Menetapkan pembelian ulang 		
2.	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali. Edy Kusnadi, Lusiana Tulhusnah, Minullah Riska Ayu Pramesthi (2022) Jurnal ekonomi dan Bisnis Growth Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Keragaman Produk (X1) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Bahan produk yang beragam 4. Desain produk yang beragam 5. Kualitas produk Harga(X2) <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Lokasi (X3) <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses kemudahan 2. Lalu lintas 3. Vasibilitas lokasi 	Analisis Multiple Linear Regresi	Hasil penelitian : <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahwa semua variabel independen (keberagaman produk, harga, dan lokasi) kepada variabel yang tergantung (keputusan pembelian) Keragaman produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian Harga memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian Lokasi memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian 2. Berdasarkan Uji dominan dengan nilai pengaruh variabel Keragaman produk (X1) variabel Harga (X2) dan variabel Lokasi (X3) maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Harga lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yang menyatakan bahwa variabel Harga

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis	Hasil
	Vol. 20, n. 1, p. 22-36, mei 2022. ISSN 0215- 1030. https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1782	4. Lingkungan keadaan yang nyaman Keputusan Pembelian (Y) 1. Kemantapan sebuah produk 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Sesuai keinginan dan kebutuhan		berpengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan pembelian diterima
3.	Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara Sonia Fitri Anggraini, et al.,(2022) Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 6, Nomor 3, Agustus 2022 e-ISSN : 2541-1330 p-ISSN : 2541-1332 DOI: http://doi.org/10.33395	Harga Produk (X1) 1. Keterjangkau an Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Kualitas Produk (X2) 1. Kinerja 2. ciri-ciri tambahan 3. reliabilitas 4. kesesuaian dengan spesifikasi 5. daya tahan 6. estetika 7. kualitas yang dipersepsikan Promosi (X3)	Analisis regresi linear berganda	Hasil Penelitian: 1. Variabel Harga Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aenbara. 2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aeknabara. 3. Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aeknabara. Kesimpulan menjawab tujuan penelitian atau kajian Berdasarkan pengertian yang lebih komprehensif dari hasil dan pembahasan penelitian.

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis	Hasil
	/remik.v6i3.1 1563	1. Frekuensi Promosi, 2. Kualitas Promosi, 3. Waktu Promosi, 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi Keputusan pembelian (Y) 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada oranglain, 4. Melakukan pembelian ulang.		
4.	Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu James Prabowo Soetanto Fanny Septina Timotius Febry (2020)	Kualitas produk (X1) 1. Kinerja 2. Filtur 3. Reliabilitas dan daya tahan 4. Konformasi 5. Servis 6. Estetika 7. Persepsi terhadap kualitas Keragaman Produk (X2) 1. Bentuk 2. Filtur	SEM-PLS	Hasil Penelitian : 1. Hasil analisis dari kualitas produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika produk Amondeu memiliki kualitas produk yang baik dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian. 2. Hasil analisis dari keragaman produk pula berpengaruh efek positif tetapi tidak signifikan terhadap

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis	Hasil
	<p>Jurnal Performa Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, Volume 5 nomor (1), 63–71. Doi: https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303</p>	<p>3. Penyesuaian 4. Kualitas Kinerja Kesesuaian Kualitas 5. Ketahanan 6. Ukuran produk 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain Keputusan Pembelian (Y) 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian</p>		<p>keputusan pembelian yang berarti semakin banyak pilihan produk amondeu dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian konsumen.</p>
5.	<p>Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk industri garment</p> <p>Yakut Dekrita Sari (2013)</p> <p>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana terakreditasi sinta peringkat 5</p>	<p>Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Produk (X1) (keragaman produk, kualitas produk, keistimewaan produk) Harga (X2) Saluran distribusi (X3) Promosi (X4) Merek, Pelayanan(X5) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein</p>	<p>Hasil analisis faktor yang ditemukan dari lima variabel bebas yang dianalisis yakni produk, harga, promosi, saluran distribusi, promosi, merek Nilai KMO <i>Measure of Sampling adequacy</i> lebih besar dari 0,5. maka faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.</p>

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis	Hasil
	ISSN: 2302-8912			
6.	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang</p> <p>Doni Marlius, dan Kesy Noveliza. (2022)</p> <p>EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 2(1), 255–268. ISSN : 2828-5298 (online)</p> <p>DOI: https://doi.org/10.56799/eko.ma.v2i1.1251</p>	<p>Harga(X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Presepsi Harga Manfaat 3. Persaingan harga <p>Kualitas Produk (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kesesuaian 3. Ketahanan <p>Promosi (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan 2. Hubungan Kepembeli 3. Pemasaran Langsung <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang 	Analisis Regresi Linear	<p>Hasil penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil uji parsial Harga tidak memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian 2. Berdasarkan hasil uji parsial Kualitas produk tidak memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian 3. Berdasarkan hasil uji parsial promosi memiliki efek positif dan signifikan pada pembelian keputusan untuk sepatu Converse di babee.
7.	Keputusan Pembelian Produk Sebagai Hasil Dari Inovasi Produk	<p>Inovasi produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan Produk 2. Peniruan peroduk 	SEM-PLS analysis	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan smartpls.

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis	Hasil
	<p>Dan Promosi Penjualan</p> <p>Kiki Aminah, Wawan Hermawan, Deni Budiana (2022)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 6, No. 1/ April 2022, p. 144-158 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online DOI: 10.36555/v6i1.1821</p>	<p>3. Produk baru</p> <p>Promosi penjualan(X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesepakatan harga kemasan 2. potongan harga 3. Kupon 4. Kontes dan undian 5. Cashback Premium 6. Sampel <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian <p>Jumlah pembelian</p>		<p>Hasil penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2. variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melakukan hal itu menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Promosi Penjualan pada Keputusan.
8.	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk <i>Café</i> Malang</p> <p>Fathorrahman (2021)</p> <p><i>Competence : Journal of Management Studies</i> Vol.15 No.2 e-ISSN: 2541-2655</p>	<p>Harga (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian hargadengan manfaat <p>Kualitas Produk(X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. keandalan 3. Fitur produk 4. Dayatahan 5. Kesesuaian <p>Keputusan</p>	SEM-PLS analysis	<p>Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis	Hasil
	p-ISSN: 1907- 4824DOI: https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12518	Pembelian (Y) 1. Pengenalan masalah 2. Pembelian pencarian informasi 3. evaluasi alternatif 4. Perilaku setelah pembelian		
9.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flaminggo Collection Azalia Calvina Octavia (2021) Edunomika Vol.5 No.02 DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jie.v5i2.2452	Kepercayaan Konsumen (X1) 1. Percaya 2. Merasa dapat mengandalkan produk 3. Produk dapat memenuhi Kualitas Produk (X2) 1. Kinerja 2. Kesan kualitas 3. Kesesuaian dengan spesifikasi Persepsi Harga (X3) 1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Keterjangkauan harga 3. Daya saing harga Keputusan Pembelian (Y) 1. Kebiasaan dalam membeli produk	SEM-PLS analysis	Hasil penelitian : 1. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian 2. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian 3. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dinyatakan berpengaruh nyata terhadap pembelian 4. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup dinyatakan berpengaruh nyata terhadap pembelian.

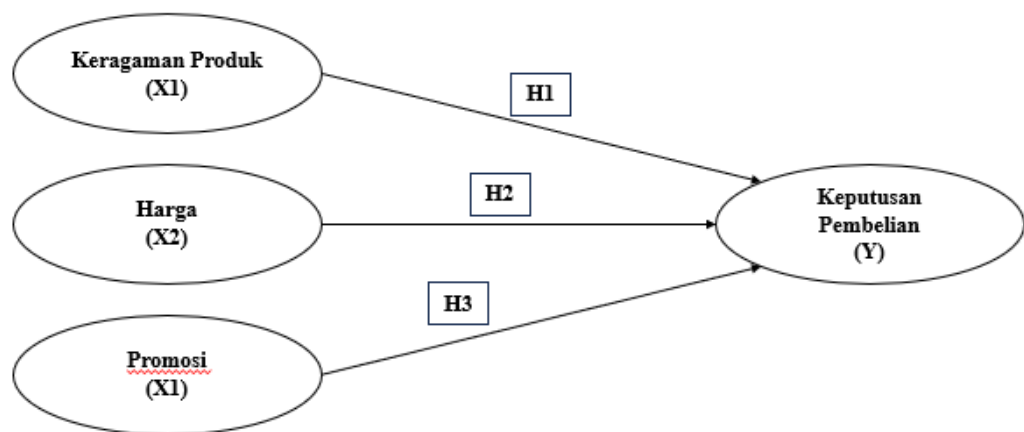
No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis	Hasil
		2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang		
10.	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow For Man Di Desa Keagungan Ratu Denny Aria Pratama, Farid Fadhilah Prayogi (2021) AL-MULTAZIM Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Vol. 1, No. 2 November (2021) ISSN 2810 – 0387 Doi: https://doi.org/10.24127/ajm.v1i2.47339	Promosi (X1) 1. Periklanan 2. Personal selling 3. potongan harga, pertunjukan, dan pameran Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. perbandingan harga Keputusan Pembelian (Y) 1. Keputusan tentang merek 2. Keputusan tentang waktu pembelian 3. Keputusan tentang jumlah produk	SEM-PLS analysis	Hasil penelitian: 1. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembeli 2. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian 3. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dinyatakan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis	Hasil
11.	<p>The Influence of Product Quality and Price on Cosmetic Product Purchasing Decisions</p> <p>Putri Jelita, Friska Apriliana, Vicky F Sanjaya (2021)</p> <p>AL-MULTAZIM: Journal of Syariah Business Management Vol. 1, No. November 2 (2021) ISSN 2810 – 0387 Doi: https://doi.org/10.24127/2810-0387.v1i04.7339</p>	<p>Product Quality (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Shape 2. Features 3. Adjustment 4. Performance Quality 5. Quality of Conformity 6. Resilience 7. Reliability 8. Style 9. Design <p>Product Price (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Affordability 2. Price match 3. price comparison 4. product benefits <p>Purchasing Decision (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Product choice 2. Brand choice 3. Choice of dealer 4. Time of purchase 5. Purchase amount 	SEM-PLS analysis	<p>Research result:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.This result shows whether the product quality that product quality has a significant influence on cosmetic purchasing decisions Product 2. Meanwhile, the partial price variable does not have a significant effect on the purchasing decision variable. Simultaneously <p>The product quality and price variables in purchasing decisions together have an influence on purchasing decisions.</p>
12.	<p>The Influence of Product Diversity, Price Perceptions, and Promotional Strategies on Consumer Purchasing Decisions (Study on</p>	<p>Product Diversity (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Width 2. Length 3. Consistency 4. Product mix 	Multiple Linear Regression Analysis	<p>Research result :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The research results found that simultaneously Product Diversity, Price Perception and Promotion Strategy significant influence on Purchasing Decisions.

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis	Hasil
	Minimal Ladies Products at Matahari Megamall Manado N. Y. Kaawoan, H. N. Tawas, R. Ch. Kawet (2022) EMBA Journal Vol. 10 No. April 2, 2022, Pg. 510-520 ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049	Price Perception (X2) 1. Price matches with benefits 2. Price Competitiveness 3. Affordability Promotion Strategy (X3) 1.Promotional Messages 2.Promotional Media 3.Promotion Time 4.Promotion Frequency Purchasing Decision (Y) 1.Problem recognition Process 2. Purchase Information search 3.Evaluate alternatives		2. The research results found that partially product diversity did not have a significant effect on Buying decision 3. The research results found that partially Price Perception does not have a significant effect on Buying decision 4. The research results found that partially the Promotion Strategy had a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini adalah konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Dari menjelaskan hubungan antara variabel Keragaman Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti:



Gambar 7
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1 : Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas jawaban atas rumusan masalah penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu:

1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk merupakan kumpulan rmacam-macam produk yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen, dengan keputusan keragaman produk yang beragam akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan Amstrong dalam Rahmawati 2022:40) dalam hubungan keragaman produk dengan keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, perilaku konsumen, dan kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Keragaman produk yang meliputi ketersediaanya produk dalam berbagai ukuran, jenis, desain dan kualitas produk yang lengkap. Hal ini memiliki keunggulan tersendiri daripada pesaing sejenis. Secara tidak langsung dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan banyaknya pilihan produk yang lebih bervariasi membuat konsumen lebih akan sering memutuskan untuk membeli produk dalam jangka waktu yang lama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto Randika, Prianto, Fajar Wahyu (2021) menyimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga ada penelitian yang dilakukan oleh Edy Kusnadi, Lusiana Tullusnah, Minullah Riska Ayu Pramesthi (2022). menyimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian Hijab dan busana muslim Kean Signature

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk ataupun jasa pelayanan yang diinginkan, serta keinginan untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen/pelanggan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. (Indrasari, 2019 : 36). Penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Sehingga, harga menjadi faktor penting yang dilihat konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memilih suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Denny Aria Pratama dan Farid Fadhilah Prayogi (2021) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Fathorrahman (2021) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Denny Aria Pratama dan Farid Fadhilah Prayogi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hijab dan busana muslim Kean Signature

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan melalui pertukaran dalam pemasaran barang. Menurut Alma dalam (Fairliantina dan Paniroi 2021: 3924). Hubungan Promosi dengan keputusan pembelian dapat menciptakan pola pikir konsumen jika mereka membeli produk tersebut akan mendapatkan banyak manfaat, oleh karena itu keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dipengaruhi oleh tingkat promosi produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius, dan Kesy Noveliza. (2022). Menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan adapula penelitian lain yang dilakukan oleh Denny Aria Pratama dan Farid Fadhilah Prayogi 2021) menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Hijab dan busana muslim Kean Signature.