

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler et al (2022:62), produk adalah komoditas yang dapat dipasarkan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran

Menurut Stanton dalam Cholipah, Nur (2018), produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya

Berdasarkan beberapa definisi mengenai produk, dapat peneliti simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik berwujud maupun tidak berwujud untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:235), terdapat tiga tingkatan / level produk antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) *Core Customer Value* (nilai pelanggan inti)
Dalam mendesain produk, pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat, atau layanan penyelesaian masalah yang dicari konsumen
- 2) *Actual Product* (produk aktual)
Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Selain itu pemasar perlu untuk mengembangkan fitur, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan dari produk dan layanan yang dimiliki sehingga konsumen mengetahui manfaat yang berhubungan langsung dengan produk
- 3) *Augmented Product* (produk tambahan)
Pemasar harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat konsumen tambahan.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:237), produk dan jasa terbagi dalam dua kelompok besar berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya antara lain:

- 1) *Consumer Product* (produk konsumen)
Adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi yang meliputi:
 - a) *Convenience Product* (produk kebutuhan sehari-hari)
Adalah produk yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan untuk kebutuhan umum

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) *Shopping Product* (produk belanja)
Adalah produk yang dibeli oleh konsumen dengan memperhatikan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dari produk tersebut
 - c) *Speciality Product* (produk khusus)
Adalah produk dan jasa dengan karakteristik yang unik dan dibuat khusus untuk sekelompok pembeli
 - d) *Unsought Product* (produk yang tidak dicari)
Adalah produk yang jarang dikenal konsumen atau mungkin dikenal namun konsumen tidak berpikir untuk membeli
- 2) *Industrial Product* (produk industri)
Adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis

2. Variasi Produk

a. Definisi Variasi Produk

Variasi produk menurut Groover (2020:6) adalah desain atau jenis produk yang berbeda dan diproduksi oleh pabrik, dimana produk yang berbeda tersebut memiliki bentuk, fungsi, pasar, jumlah komponen, serta jumlah produk yang dibuat berbeda setiap tahunnya dari berbagai jenis tipe.

Menurut Kotler et al (2022:192) variasi produk adalah cakupan semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk berbagai kategori produk dan lini produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:246) variasi produk adalah jumlah lini produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan beberapa definisi mengenai variasi produk, dapat peneliti simpulkan bahwa variasi produk adalah desain atau jenis dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan bentuk, ukuran, fungsi, pasar, dan jumlah komponen yang dibuat berbeda untuk dijual.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Dimensi Variasi Produk

Menurut Utami dalam Imanulah et.al (2022), variasi produk memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Varian ukuran produk

Merupakan jumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan jumlah keberagaman yang luas

2) Varian merek produk

Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan di dalam toko atau persentase permintaan beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

3) Varian kelengkapan produk

Merupakan sejumlah kategori produk yang berbeda di dalam toko.

4) Varian kualitas produk

Merupakan standar kualitas umum dalam kategori produk yang berkaitan dengan label, kemasan dan ketahanan serta bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Merek

a. Definisi merek

Menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Menurut *American Marketing Association* (ASA) dalam Keller dan Swaminathan (2020:32), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satunya penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing

Menurut Kotler et al (2019:377), merek adalah nama, simbol, logo, desain atau gambar, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dan membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai merek, dapat peneliti simpulkan bahwa merek adalah suatu identitas produk berupa nama, simbol, logo, desain, maupun gambar yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa suatu perusahaan, serta membedakannya dari produk pesaing lainnya

b. Manfaat merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:37), merek dapat memberikan manfaat dalam menandakan karakteristik produk tersebut, antara lain:

- 1) Untuk barang pencarian (*for search goods*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Contohnya seperti produk grosir, konsumen dapat mengevaluasi atribut produk seperti kekokohan, ukuran, warna, gaya, desain, berat, dan komposisi bahan dengan inspeksi visual.

2) Untuk barang pengalaman (*experience goods*)

Contohnya seperti ban mobil, konsumen tidak dapat menilai atribut produk seperti daya tahan, kualitas layanan, keselamatan, dan kemudahan penanganan atau penggunaan dengan begitu mudah melalui pemeriksaan, dan uji coba serta pengalaman produk yang sebenarnya diperlukan

3) Untuk barang kepercayaan (*for credence goods*)

Contohnya seperti pertanggung jawaban asuransi, konsumen mungkin jarang mempelajari atribut produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek menurut Menurut Kotler et al. (2019:379) adalah cara konsumen benar-benar merasakan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang mengarah ke psikologis atau emosional yang dicita-citakan merek untuk dipertahankan dalam pikiran konsumen.

Citra merek menurut Ozuem dan Rafagni (2021:21) adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan seputar merek tertentu yang tertanam dalam pikiran dari konsumen.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan beberapa definisi mengenai citra merek, dapat peneliti simpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang sebuah merek yang dirasakan secara visual atau verbal sehingga tertanam dalam pikiran konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Faktor yang membentuk Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:77) terdapat tiga faktor yang menjadi pendukung terbentuknya citra merek antara lain:

1) *Strength of Brand Associations*

"The more deeply a person think about product information and relates it to existing brand knowledge, the stronger the resulting brand associations will be". Artinya semakin dalam seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

2) *Favorability of Brand Associations*

"Consumers will not hold all brand associations to be equally important, not will they view them all favorably or value them all equally across different purchase or consumption situations". Artinya konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka tidak akan memandang semua merek atau menilai semuanya secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda.

3) *Uniqueness of Brand Associations*

"The essence of brand positioning it that the brand has a sustainable competitive advantage or unique selling proposition that gives consumers a compelling reason why they should buy it". Artinya inti dari brand positioning

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

adalah bahwa merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif atau proposisi penjualan yang unik yang memberikan alasan kuat kepada konsumen mengapa mereka harus membelinya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019:73), citra merek memiliki lima dimensi, antara lain:

1) Identitas Merek

Mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek, atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2) Personalitas merek

Merupakan ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti sifat tegas, kaku, bermartabat, mulia bersahabat, hangat, penyayang, supel, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3) Asosiasi merek

Adalah hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat muncul dari penawaran suatu produk yang unik, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal kegiatan *sponsorship* atau tanggung jawab sosial, masalah yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, atau *person*, *owner*, serta simbol dan makna tertentu yang melekat sangat kuat pada suatu merek.





4) Sikap dan Perilaku merek

merupakan bagian dari perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan interaksi dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek.

5) Kompetensi dan manfaat merek

Manfaat merek adalah nilai- nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya. Nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya dapat terwujudkan dengan apa yang ditawarkan tersebut

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2019:218), keputusan pembelian adalah keadaan di mana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan yang membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Abdullah dalam Astuti et al (2021:206), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merek dalam kelompok pilihan, dimana konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

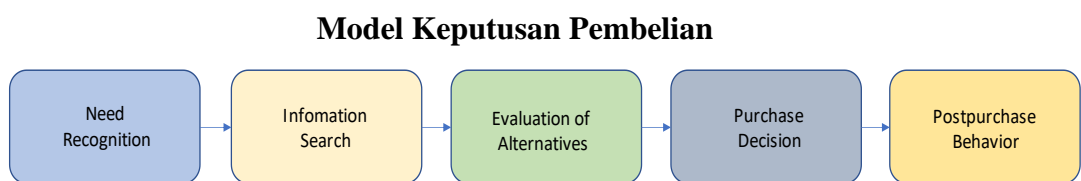
Menurut Arfah (2022:4), keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian yang dimana sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan

Berdasarkan beberapa definisi mengenai keputusan pembelian, dapat peneliti simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mencari dan mengumpulkan pilihan alternatif merek sebelum keputusan pembelian dilakukan untuk membeli merek yang paling disukai.

b. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler et al (2020:159), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.1



Sumber: Kotler et al (2020:159)

1) *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri konsumen (internal), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga

dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri konsumen (eksternal), misalnya seseorang yang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di televisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan berdasarkan dua tingkatan. Pertama adalah perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan lebih aktif untuk mencari informasi dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari tentang suatu produk.

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Konsumen bersikap berbeda

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- beda dalam menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, konsumen akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual

5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Yenni Arfah (2022:10) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen. Berikut penjelasan lengkap mengenai faktor internal dan eksternal.

1) Faktor internal

Merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan

- a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif internal yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- b) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman individu yang akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk.
- c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Budaya
Adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Kelas sosial
Mengacu pada pengelompokkan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam
Alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

d. Jenis keputusan pembelian

Menurut Kotler et al (2022:107), terdapat tiga jenis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain:

1) Pembelian ulang langsung (*straight rebuy*)

Dalam pembelian ulang langsung, departemen pembelian memesan ulang barang-barang seperti perlengkapan kantor dan bahan kimia massal secara rutin dan memilih dari pemasok pada daftar yang disetujui. Pemasok berusaha untuk menjaga kualitas produk dan layanan dan sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis untuk menghemat waktu.

2) Pembelian ulang yang dimodifikasi (*modified rebuy*)

Pembeli dalam pembelian ulang yang dimodifikasi ingin mengubah spesifikasi produk, harga, persyaratan pengiriman, atau ketentuan lainnya. Hal ini biasanya memerlukan negosiasi tambahan dan dapat mengarah pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kesepakatan pembelian baru atau dalam beberapa kasus gangguan hubungan bisnis dan perubahan pemasok.

3) Membeli baru (*new buy*)

Pembeli yang baru membeli menghadapi beberapa risiko saat memperoleh produk atau layanan untuk pertama kalinya (misalnya, gedung kantor, sistem keamanan baru). Semakin besar risiko atau biaya, semakin besar jumlah partisipan keputusan pembelian, semakin besar pengumpulan informasi mereka dan semakin lama waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan.

e. **Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:218), ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen antara lain:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2) Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk handphone dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk handphone, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu

camera phone, communicator, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap

3) Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan handphone merek Samsung. Kondisi tersebut mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang signifikan dari bisnis, dapat dilakukan strategi memperlebar target bisnis tanpa perlu khawatir dengan penambahan biaya untuk bisnis di area baru. Oleh karena itu, perlu adanya riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga, hingga kondisi persaingan di daerah tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).
- 8) Keputusan tentang pelayanan
Salah satu cara pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

f. Dimensi keputusan pembelian

Menurut Kotler et al (2019:205), terdapat enam dimensi dari keputusan pembelian antara lain:

- 1) *Product Choice* (pilihan produk)
- 2) *Brand Choice* (pilihan merek)
- 3) *Dealer Choice* (pilihan penyalur)
- 4) *Purchase Amount* (jumlah pembelian)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 5) *Purchase Timing* (waktu pembelian)
- 6) *Payment Method* (cara pembayaran)



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

H. Penelitian Terdahulu

Peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk membantu penelitian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi bahan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Yusuf Suhardi, Achmad Syachroni, Agustian Burda, Arya Darmawan
	Tahun Penelitian	2020
	Judul Penelitian	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta)
	Variabel Penelitian	X1 : Keragaman Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Nama Peneliti	Dri Warni Wahyuningsih
	Tahun Penelitian	2019
	Judul Penelitian	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri
	Variabel Penelitian	X1 : Variasi Produk X2 : Harga X3: Promosi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		Y: Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Nama Peneliti	Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo
	Tahun Penelitian	2020
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>The Highland Park Resort Hotel Bogor</i>
	Variabel Penelitian	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Persepsi Harga X3 : <i>Word Of Mouth</i>
		Y: Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Nama Peneliti	Yudi Irawan Abi
	Tahun Penelitian	2020
Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu	
Variabel Penelitian	X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 	
Nama Peneliti	Ni Made Dhian Rani Yulianti	
Tahun Penelitian	2020	
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Green Marketing Strategy</i> , dan <i>Emotional Desire</i> terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald's	
Variabel Penelitian	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Green Marketing Strategy</i> X3 : <i>Emotional Desire</i>	

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie		Y: Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian • <i>Green Marketing Strategy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian • <i>Emotional Desire</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	6. Nama Peneliti	Tiara Cantika Putri dan Ce Gunawan
	Tahun Penelitian	2022
	Judul Penelitian	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19
	Variabel Penelitian	X1 : Keragaman Produk X2 : Kepercayaan Y: Minat Beli
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
	7. Nama Peneliti	Lea Christy Putri Fensy Gonie, Altje Tumbel, Yunita Mandagie
	Tahun Penelitian	2022
	Judul Penelitian	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan & Kopi Camar Kawangkoan
Variabel Penelitian	X1 : Variasi Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y: Keputusan Pembelian	
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 	

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



I. Kerangka Pemikiran

1) Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman (variasi) merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam. (Melda et al, 2020)

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh gonie et.al (2022) berjudul Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Camar Kawangkoan, yang menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2019) berjudul Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri juga menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. *Brand* (merek) saat ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. konsumen seringkali mencoba

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



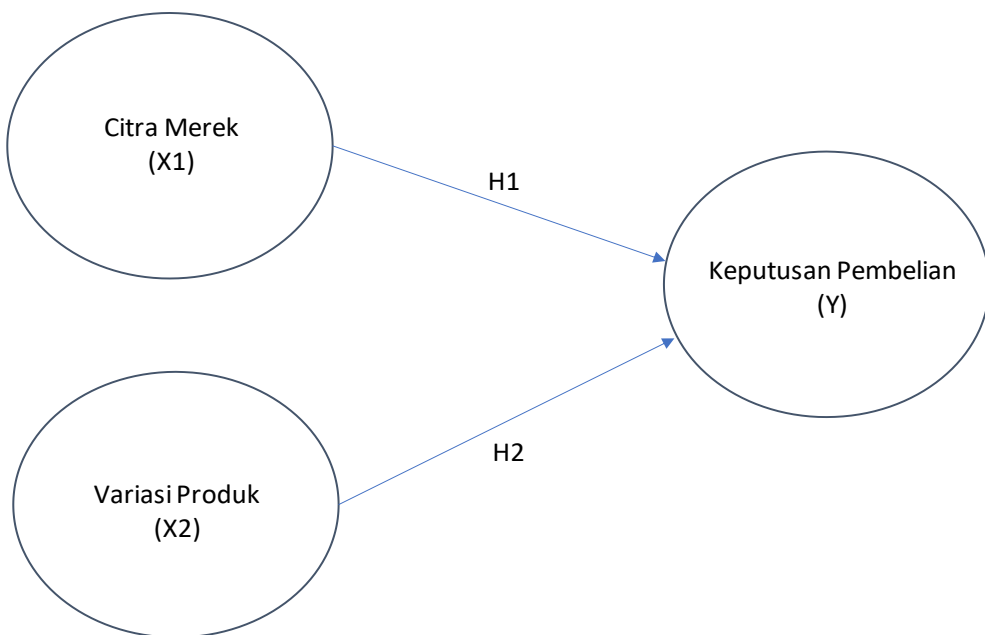
berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. (Abi, 2020)

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Ling & Pratomo (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, persepsi harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *The Highland Park Resort Hotel Bogor* menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Yulianti (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, dan *Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald’s” juga memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



J. Hipotesis

Ⓒ Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, diperlukan pembuktian valid dari data yang dikumpulkan. Maka berdasarkan hipotesis penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

1. H1: Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H2: Variasi Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.