

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian adalah deskripsi yang memuat kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Deskripsi konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Deskripsi konseptual digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian dan dasar untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, Menurut Amirullah (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia berbagai alternatif pilihan. Menurut Alma (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Mutoharoh *et al.* (2015) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Kotler (2017) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Engel (2013) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan pengertian dari keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2017) adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*cultural factors*)

Budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang diperoleh individu sejak kecil dalam masyarakatnya. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh budaya dasar, sub-budaya (seperti etnis, agama, wilayah geografis), dan kelas sosial. Misalnya, konsumen dari

budaya yang mengutamakan gaya hidup sehat mungkin lebih tertarik membeli produk-produk yang mendukung kesehatan.

2. Faktor sosial (*social factors*)

Faktor sosial meliputi kelompok referensi (keluarga, teman, komunitas), peran, dan status sosial. Pengaruh orang-orang di sekitar konsumen, seperti keluarga dan teman, dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, status dan peran seseorang dalam kelompok tertentu juga bisa mendorong mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan status atau ekspektasi sosial mereka.

3. Faktor pribadi (*personal factors*)

Faktor pribadi mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Misalnya, orang yang lebih muda mungkin cenderung membeli produk yang lebih fashionable, sementara konsumen yang lebih tua lebih mementingkan kenyamanan. Situasi ekonomi juga memengaruhi daya beli seseorang dan preferensi terhadap produk-produk dengan harga tertentu.

4. Faktor psikologis (*psychological factors*)

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Motivasi seseorang untuk membeli produk tertentu bisa dipicu oleh kebutuhan dasar atau aspirasi untuk prestise. Persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama jika produk tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

Menurut Sutisna (2014) manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) indikator-indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Kemantapan pada produk merujuk pada tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang mereka pilih. Ketika konsumen merasa puas dan percaya akan kualitas produk, mereka akan lebih cenderung untuk tetap membeli produk yang sama di masa depan. Kemantapan ini terbentuk berdasarkan pengalaman positif atau kepercayaan terhadap merek atau kualitas produk. Contoh, seorang konsumen yang selalu membeli roti dari sebuah toko roti karena merasa puas dengan rasa dan kualitas produk tersebut, serta percaya bahwa produk tersebut memenuhi harapannya.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan membeli produk mengacu pada pola pembelian yang berulang dan otomatis. Konsumen sering kali membeli produk tertentu karena kebiasaan atau rutinitas, tanpa perlu banyak pertimbangan atau evaluasi ulang. Kebiasaan ini biasanya muncul setelah konsumen

merasa puas dengan produk tersebut. Contoh, konsumen yang selalu membeli roti tertentu setiap pagi karena sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan produk tersebut.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ini menjadi indikator penting bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi juga merasa bahwa produk tersebut layak untuk dipromosikan kepada orang lain. Rekomendasi ini bisa terjadi dalam bentuk verbal atau melalui media sosial. Contoh, seorang pelanggan yang sangat puas dengan roti dari sebuah toko roti lalu merekomendasikan toko tersebut kepada teman atau keluarga melalui percakapan langsung atau media sosial.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah salah satu indikator utama yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk dan terus kembali untuk membeli produk yang sama. Pembelian ulang biasanya terjadi jika konsumen merasa bahwa produk memenuhi kebutuhan atau ekspektasi mereka, dan mereka memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk atau merek tersebut. Contoh, pelanggan yang membeli roti dari sebuah toko roti secara rutin setiap minggu, karena merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk adalah keputusan awal yang diambil konsumen tentang jenis produk yang ingin dibeli. Konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan berbagai kriteria seperti kualitas, fitur, manfaat, dan harga. Pemilihan produk bergantung pada bagaimana produk

tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Contoh, seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli roti gandum sebagai pilihan karena ingin mengonsumsi produk yang lebih sehat.

2. Pemilihan Merek

Setelah memilih produk, konsumen akan memilih merek yang akan dibeli. Pemilihan merek sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, pengalaman sebelumnya, dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Merek yang dikenal baik atau memiliki reputasi positif lebih cenderung dipilih konsumen. Contoh, seorang konsumen lebih memilih membeli roti dari Brens Bakery dibandingkan dengan merek lain karena mereka telah terbiasa dengan kualitas dan rasa roti yang ditawarkan.

3. Pemilihan Tempat

Tempat pembelian juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memilih tempat yang nyaman, mudah dijangkau, dan menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor lokasi, ketersediaan produk, dan faktor kemudahan dalam proses transaksi. Contoh, konsumen lebih memilih membeli roti di toko roti Brens Bakery yang berada dekat dengan tempat tinggal mereka atau mudah diakses melalui platform e-commerce.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian merujuk pada kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Faktor ini dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kebutuhan mendesak, promosi waktu terbatas, atau kebiasaan konsumsi pada waktu tertentu. Waktu pembelian sering kali terkait dengan keputusan pembelian yang dipicu oleh kebutuhan sesaat atau kesempatan. Contoh, pembelian roti pada pagi hari, ketika konsumen membutuhkan makanan untuk sarapan.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian mengacu pada seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen. Ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, ukuran atau volume produk, serta anggaran yang tersedia. Terkadang, keputusan ini dipengaruhi oleh promosi atau diskon yang ditawarkan oleh penjual. Contoh, seorang pelanggan membeli beberapa roti sekaligus untuk persediaan seminggu atau membeli lebih banyak karena adanya diskon "Beli 2 Gratis 1."

6. Metode Pembayaran

Pilihan metode pembayaran mempengaruhi kenyamanan dan keputusan konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Konsumen lebih cenderung memilih metode pembayaran yang memudahkan mereka, apakah itu menggunakan uang tunai, kartu kredit, transfer bank, atau pembayaran digital melalui aplikasi. Contoh, konsumen yang lebih memilih membayar dengan kartu kredit atau aplikasi pembayaran digital seperti GoPay atau OVO untuk pembelian roti karena lebih praktis dan cepat.

Sedangkan menurut Sutisna (2014) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Prioritas Pembelian

Prioritas pembelian menunjukkan urutan atau tingkat kepentingan suatu produk bagi konsumen. Faktor ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memutuskan apa yang lebih penting untuk dibeli terlebih dahulu, baik berdasarkan kebutuhan mendesak, keinginan, atau anggaran yang tersedia. Produk yang lebih dianggap penting atau mendesak akan mendapatkan prioritas untuk dibeli lebih dahulu. Contoh, konsumen yang memerlukan roti untuk sarapan akan memberikan prioritas membeli roti dari Brens Bakery pada pagi hari dibandingkan dengan membeli produk lain.

2. Pertimbangan dalam Membeli

Pertimbangan dalam membeli mengacu pada berbagai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor ini meliputi harga, kualitas, merek, fitur produk, dan ulasan dari konsumen lain. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai opsi produk dan membandingkan produk yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir. Contoh, sebelum membeli roti, konsumen akan mempertimbangkan rasa, harga, kualitas bahan, dan reputasi merek dari toko roti.

3. Kemantapan Membeli

Kemantapan membeli adalah tingkat keyakinan konsumen setelah melakukan pertimbangan yang matang mengenai produk yang akan dibeli. Pada tahap ini, konsumen merasa sudah tidak ragu lagi tentang pilihan mereka dan siap melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mendukung kemantapan ini termasuk pengalaman positif sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain. Contoh, setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seorang konsumen merasa yakin dan mantap untuk membeli roti pada sebuah toko roti secara rutin.

4. Kecepatan Memutuskan Memilih Merek

Kecepatan memutuskan memilih merek menunjukkan seberapa cepat konsumen dapat memilih merek tertentu setelah melakukan pertimbangan. Konsumen yang sudah memiliki preferensi atau loyalitas terhadap merek tertentu akan membuat keputusan lebih cepat, sementara mereka yang masih ragu cenderung membutuhkan waktu lebih lama untuk memilih merek yang tepat. Contoh, konsumen yang sudah terbiasa membeli roti dari sebuah toko roti akan segera memilih merek tersebut tanpa perlu banyak pertimbangan ketika melihat toko tersebut.

5. Kemudahan Mendapatkan/Memperoleh

Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh produk mencakup faktor kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang mereka inginkan, baik itu dari segi lokasi fisik toko, akses melalui online, atau ketersediaan produk. Semakin mudah konsumen mendapatkan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Contoh, jika sebuah toko roti menyediakan layanan pemesanan online atau memiliki cabang yang mudah diakses, konsumen akan merasa lebih mudah untuk membeli produk roti mereka tanpa kesulitan.

Sweeney (2011) menyatakan bahwa indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. *Buy or not buy* : keyakinan dalam membeli.
2. *Would not expect any problem* : harapan tidak mendapatkan masalah/risiko.

Dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menggunakan indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2014) yang terdiri dari 4 indikator, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Diversifikasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan mengkonsumsi berbagai produk, baik itu produk yang berwujud (*tangible*) maupun produk yang tidak berwujud (*intangible*). Produk berwujud ini merupakan produk yang dapat dinikmati atau dapat dilihat secara langsung sedangkan produk tidak berwujud adalah produk yang tidak dapat dilihat secara langsung. Menurut Kotler (2017) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk tidak hanya

berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Pada dasarnya istilah “diversifikasi” dapat mengacu pada sekelompok strategi yang berbeda-beda. Diversifikasi dapat mengacu pada perubahan produk, pasar atau fungsional. Ini semua dapat dilakukan secara intern atau ekstern, secara horizontal atau vertical, dan diversifikasi dapat melibatkan perubahan yang berkaitan dan yang tidak berkaitan. Menurut Doyle & Stern (2022) menjelaskan diversifikasi produk sebagai strategi pengembangan portofolio yang bertujuan menciptakan sinergi di seluruh produk perusahaan. Strategi ini tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan tetapi juga untuk mengurangi risiko yang timbul akibat ketergantungan pada satu jenis produk. Diversifikasi ini penting dalam menciptakan daya saing di pasar yang dinamis.

Grunert *et al.* (2020) mendefinisikan diversifikasi produk sebagai langkah strategis untuk menambah atau memodifikasi produk sesuai tren pasar dan preferensi konsumen. Pendapat ini menyoroti peran diversifikasi dalam inovasi, terutama dalam industri makanan yang membutuhkan adaptasi terhadap isu keberlanjutan dan permintaan pasar terhadap produk yang lebih ramah lingkungan. Sedangkan Kotler & Keller (2016) memandang diversifikasi produk sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pasar baru atau memperluas pangsa pasar dalam pasar yang sudah ada. Menurut mereka, diversifikasi dapat mencakup inovasi produk baru, perbaikan produk yang sudah ada, atau pengenalan produk ke segmen pasar baru.

Menurut Tjiptono (2021) diversifikasi produk merupakan penambahan variasi produk untuk menjawab kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Ia menyoroti bahwa langkah ini

tidak hanya berfungsi untuk menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks. Sedangkan Sudarsono (2011) menjelaskan diversifikasi produk sebagai suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk ke dalam berbagai jenis berdasarkan karakteristik produknya.

Berdasarkan beberapa definisi diversifikasi produk menurut ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menciptakan keberagaman produk dengan menciptakan produk baru atau perbaikan terhadap produk yang sudah ada untuk melayani pasar yang baru maupun pasar yang sudah ada di mana yang pada akhirnya bertujuan menambah atau meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2021) strategi diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

1. Diversifikasi Konsentris

Dimana produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan dan hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Contoh Unilever selain memproduksi pasta gigi, juga membuat sikat gigi.

2. Diversifikasi Horizontal

Dimana perusahaan menambah produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada konsumen yang sama. Contoh ketika procter dan gamble (perusahaan penghasil sabun) memasuki bisnis yang berbeda, seperti keripik kentang.

3. Diversifikasi Konglomerat

Dimana produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada, serta dijual kepada konsumen yang berbeda. Contoh, Canon yang memproduksi mesin fotokopi juga memasuki pasar kamera, computer, dan printer (laser dan bubble-jet).

Sulaksana (2017) menjelaskan bahwa tujuan dilakukannya diversifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Tekanan dari dalam (internal)

- a. Secara psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hal yang sama berulang kali. Mereka juga percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bahaya terlampau terspesialisasi (*over specialization*).
- b. Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah.
- c. Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk mengubah pusat biaya intern yang sekarang menjadi penghasilan laba.

2. Tekanan dari luar (eksternal)

- a. Suatu pasar di mana perusahaan beroperasi ternyata terlampau kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.
- b. Teknologi dan riset perusahaan menimbulkan perkembangan produk yang kelihatan memberi harapan.
- c. Pengaturan pajak mendorong penanaman modal kembali (*reinvestment*) dalam riset dan pengembangan.

Sedangkan Tjiptono (2021) menyatakan bahwa tujuan diversifikasi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *product life cycle* (PLC).
2. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

2.1.2.2 Indikator Diversifikasi Produk

Tujuan diterapkan diversifikasi produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Kebutuhan yang berbeda-beda ini, menciptakan variasi produk. Menurut Kotler & Keller (2017) indikator untuk mengukur diversifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Variasi Ukuran

Variasi ukuran produk mencerminkan variasi dalam jumlah atau dimensi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penyediaan berbagai ukuran memungkinkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan daya beli mereka. Contoh dalam industri roti, menyediakan roti dalam ukuran kecil (mini), sedang (individual), dan besar (keluarga) untuk menjangkau konsumen dengan kebutuhan yang berbeda. Hal tersebut bertujuan memberikan fleksibilitas kepada konsumen dan meningkatkan peluang pembelian dari segmen yang lebih luas.

2. Harga

Harga sebagai indikator diversifikasi mencerminkan penyesuaian harga produk berdasarkan jenis, kualitas, atau ukuran. Berbagai pilihan harga memungkinkan konsumen dari berbagai tingkat daya beli untuk menikmati produk. Contoh, menawarkan roti premium dengan harga lebih tinggi untuk konsumen yang menginginkan kualitas tinggi, serta roti reguler dengan

harga terjangkau untuk segmen menengah. Tujuannya adalah memastikan daya saing di pasar dan memberikan alternatif bagi konsumen.

3. Tampilan

Tampilan produk berkaitan dengan estetika visual, desain, atau presentasi produk yang menarik perhatian konsumen. Tampilan yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Contoh, desain kemasan yang menarik atau bentuk roti yang kreatif, seperti roti dengan topping menarik atau warna yang tidak biasa (misalnya roti charcoal atau matcha). Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan.

4. Ketersediaan

Ketersediaan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Produk yang mudah diakses oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dibeli. Contoh, menyediakan roti di berbagai saluran distribusi seperti toko fisik, supermarket, dan platform e-commerce. Hal tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan distribusi dan memastikan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk.

Menurut Iffan & Anggita (2022) indikator diversifikasi produk antara lain:

1. Ragam Produk

Ragam produk merujuk pada variasi jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan menawarkan berbagai jenis produk, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan menarik lebih banyak segmen pasar. Contoh dalam industri roti, toko roti menyediakan berbagai jenis roti seperti roti tawar, roti manis, croissant, dan roti isi dengan berbagai varian rasa. Adapun tujuannya adalah untuk meningkatkan daya

tarik toko dan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli.

2. Bentuk Produk

Bentuk produk berkaitan dengan desain, tekstur, atau struktur fisik dari produk. Hal ini meliputi estetika produk yang dapat memengaruhi daya tarik visual serta fungsi praktisnya. Contoh dalam industri roti, roti berbentuk bundar, persegi panjang, atau bahkan desain kreatif seperti bentuk hati untuk acara khusus. Hal tersebut bertujuan membuat produk lebih menarik secara visual dan meningkatkan nilai tambah bagi konsumen yang memperhatikan estetika atau kebutuhan spesifik.

3. Ukuran Produk

Ukuran produk mengacu pada variasi dalam jumlah atau porsi yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Ini juga memungkinkan toko memenuhi preferensi konsumen dengan daya beli yang berbeda. Contoh dalam industri roti, menawarkan ukuran mini untuk snack ringan, ukuran reguler untuk konsumsi individu, dan ukuran besar untuk keluarga atau acara. Tujuannya adalah memberikan fleksibilitas kepada konsumen dan meningkatkan peluang pembelian berdasarkan kebutuhan spesifik mereka.

Menurut Tjiptono (2021) indikator diversifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Keanekaragaman Fitur

Keanekaragaman fitur mengacu pada variasi dalam karakteristik atau elemen produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Fitur tambahan yang relevan dapat meningkatkan nilai dan daya saing produk di pasar. Contoh, menambahkan fitur seperti roti rendah gluten untuk konsumen dengan alergi gluten. Menambahkan varian rasa seperti cokelat, keju, atau matcha yang dapat menarik selera konsumen yang berbeda. Hal tersebut

bermanfaat untuk meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi kebutuhan yang lebih beragam, serta menciptakan loyalitas konsumen.

2. Inovasi

Inovasi melibatkan pengembangan ide baru dalam proses produksi, distribusi, atau pemasaran produk. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui solusi kreatif terhadap kebutuhan pasar. Contoh, pengenalan roti dengan bahan superfood seperti biji chia atau quinoa. Menggunakan teknologi seperti aplikasi pemesanan online untuk meningkatkan kemudahan konsumen. Hal tersebut bermanfaat untuk membantu bisnis tetap relevan dengan tren pasar dan menarik perhatian konsumen baru melalui solusi kreatif.

3. Personalisasi

Personalisasi merujuk pada kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi atau kebutuhan individu konsumen. Dalam diversifikasi produk, personalisasi menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan produk. Contoh, membuat kue ulang tahun dengan desain khusus sesuai permintaan konsumen. Menawarkan opsi untuk memilih bahan tambahan seperti almond atau coklat sesuai preferensi pelanggan. Hal tersebut bermanfaat untuk meningkatkan pengalaman pembelian konsumen dan membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai.

Dalam penelitian ini untuk mengukur diversifikasi produk menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Iffan & Anggita (2022) yang terdiri dari 3 indikator, yaitu: ragam produk, bentuk produk, dan ukuran produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller (2017) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga mencerminkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Tjiptono (2021) mendefinisikan harga sebagai nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk, yang dipengaruhi oleh faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi promosi. Harga tidak hanya menjadi alat pertukaran ekonomi tetapi juga strategi untuk mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Johnson (2023) mendefinisikan harga sebagai elemen ekonomi yang digunakan untuk mengatur permintaan dan penawaran dalam pasar, serta menjadi indikator bagi produsen dan konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam dunia bisnis modern, harga mencerminkan nilai ekonomi barang atau jasa yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen. Menurut Lovelock & Wirtz (2022) harga adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai keadilan dan manfaat dari suatu penawaran. Harga merupakan elemen penting dalam menciptakan kesan terhadap kualitas layanan atau produk, terutama dalam bisnis berbasis jasa. Sedangkan Stanton *et al.* (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (atau alat tukar lain) yang disepakati oleh penjual dan pembeli sebagai imbalan untuk produk atau jasa. Harga adalah hasil dari interaksi pasar antara penjual dan pembeli, yang melibatkan proses negosiasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang

diciptakannya. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2020), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2021).

Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam sistem ekonomi dan pemasaran, yang mencerminkan nilai tukar suatu produk atau jasa. Harga ditentukan oleh interaksi berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, penawaran, dan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh.

Menurut Tjiptono (2021), pada umumnya penetapan suatu harga mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba, yaitu berkaitan dengan asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi untuk mendapatkan laba maksimum, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume penjualan tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*
3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*). Setiap perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan dari harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga. Pada suatu pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga merk.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, ataumenghindari campur tangan pemerintah Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Rahman (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui harga dapat terbagi menjadi 6 strategi, yaitu :

1. *Penetration Price*

Penetration price merupakan suatu strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah dari pada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis akan memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah dari pada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempercepat penerimaan pasar yang sudah ada.

2. *Skimming Price*

Skimming price berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang lebih tinggi pada kurun waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan bahwa konsumen akan membayar pada produk, harga, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dan beranggapan bahwa produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga yang tinggi dalam kurun waktu terbatas, kemudiam perlahan-lahan akan diturunkan hingga pada level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Follow the Leader Price adalah strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga dari barang dan jasa yang ditawarkan.

4. *Variable Price*

Sebuah *unit* bisnis yang menetapkan strategi harga untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam unit bisnis, perusahaan menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar penjualan dan harga dengan kelonggaran bagi konsumen tertentu. Pengertian mudahnya, *variable price* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah dikemudian hari, sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda digunakan untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. *Price Linning*

Price linning merupakan suatu pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda dan memiliki item yang serupa dari barang dagangan eceran untuk dijual. Strategi penetapan harga ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi pembeli dan mengurangi persediaan minimum yang dibutuhkan.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016), terdapat empat indikator suatu harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merujuk pada seberapa sesuai harga suatu produk dengan daya beli konsumen. Agar produk diterima oleh pasar, harga harus dipertimbangkan sesuai dengan kemampuan mayoritas konsumen dalam segmen pasar tersebut. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin tidak mampu membeli, sementara harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi terhadap kualitas produk.

2. Daya Saing Harga

Daya saing harga adalah aspek yang menunjukkan bagaimana harga produk dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing. Dalam pasar yang kompetitif, produsen harus menetapkan harga yang lebih menarik atau sebanding dengan harga pesaing untuk mempertahankan pangsa pasar. Jika harga lebih tinggi dibandingkan pesaing, konsumen mungkin akan beralih ke produk lain dengan harga lebih rendah.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk harus sesuai dengan harga yang ditetapkan. Konsumen mengharapkan bahwa harga yang lebih tinggi harus diimbangi dengan kualitas yang lebih baik. Jika harga sangat tinggi namun kualitasnya tidak memadai, konsumen akan merasa dirugikan. Sebaliknya, jika harga sangat rendah namun kualitasnya tidak memadai, konsumen bisa meragukan nilai dari produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Harga suatu produk harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk lebih besar dari harga yang dibayar, mereka akan merasa puas dan kemungkinan besar akan membeli kembali. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen mungkin akan mencari produk lain yang menawarkan nilai lebih baik.

Goenadhi (2016) menyatakan indikator yang dapat dipergunakan dalam mengukur suatu harga adalah sebagai berikut:

1. Harga Dapat Disesuaikan dengan Posisi Konsumen

Harga produk harus sesuai dengan daya beli konsumen yang menjadi target pasar. Artinya, harga harus terjangkau dan bisa diterima oleh konsumen di segmen pasar tertentu. Produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran konsumen akan lebih mudah dijangkau dan dibeli. Hal ini membantu meningkatkan volume penjualan karena konsumen merasa harga tersebut berada dalam jangkauan mereka.

2. Harga Dapat Bersaing dengan Merek Lain

Harga merupakan faktor yang sangat kompetitif dalam pasar yang penuh persaingan. Konsumen cenderung membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan harga produk pesaing. Oleh karena itu, harga produk harus dapat bersaing dengan merek lain di pasar agar tetap menarik bagi konsumen. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan pesaing yang menawarkan kualitas serupa, konsumen mungkin memilih produk pesaing.

3. Pemberian Diskon atau Potongan Harga

Pemberian diskon atau potongan harga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Diskon ini bisa berlaku pada pembelian produk tertentu atau pada pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini dapat

menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk segera membeli produk sebelum periode diskon berakhir.

Sedangkan indikator harga menurut Fure (2013:276) terdiri dari lima indikator utama, yaitu:

1. Harga yang Sesuai dengan Manfaat

Harga suatu produk harus sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayar sesuai dengan kualitas atau manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Jika konsumen merasa harga terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, mereka mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih menguntungkan.

2. Persepsi Harga dan Manfaat

Persepsi konsumen terhadap hubungan antara harga dan manfaat sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang baik, meskipun harga sedikit lebih tinggi, mereka akan cenderung membeli. Sebaliknya, jika manfaat yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayar, mereka akan merasa harga terlalu mahal.

3. Harga Barang Terjangkau

Harga produk harus sesuai dengan daya beli konsumen. Barang yang harganya terlalu tinggi bagi segmen pasar tertentu akan sulit dijangkau, sementara harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, harga yang terjangkau adalah kunci untuk menarik konsumen dari berbagai lapisan.

4. Persaingan Harga

Dalam pasar yang kompetitif, harga menjadi faktor yang sangat penting. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk sejenis dari pesaing. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, konsumen mungkin memilih produk lain dengan harga lebih terjangkau. Sebaliknya, harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen.

5. Kesesuaian Harga dengan Kualitasnya

Harga harus mencerminkan kualitas produk. Jika produk berkualitas tinggi dijual dengan harga yang sangat rendah, konsumen mungkin meragukan kualitasnya. Sebaliknya, jika produk berkualitas biasa dijual dengan harga yang sangat tinggi, konsumen mungkin merasa harga tidak sesuai dengan produk yang diterima.

Dari beberapa pendapat ahli mengenai indikator harga di atas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Kotler & Armstrong (2016), yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang

disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Menurut Tjiptono (2021) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

Assauri (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atau suatu produk atau jasa. Menurut Swastha & Irawan (2020) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sementara itu, Alma (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Lupiyoadi (2016) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

Menurut Shimp (2022) promosi produk baik barang maupun jasa memiliki fungsi – fungsi seperti berikut ini:

1. *Informing* (Memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan

lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

Menurut Kotler & Keller (2017) bauran promosi terdiri dari *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

3. *Events and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran langsung)

Pemasaran langsung dan pusat data adalah penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran online dan media sosial)

Pemasaran online dan media sosial merupakan aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile Marketing* (Pemasaran mobile)

Pemasaran mobile adalah bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

8. *Personal Selling* (Penjualan personal)

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

2.1.4.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2017) indikator penting dalam promosi adalah sebagai berikut:

1. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi berkaitan dengan intensitas dan frekuensi promosi yang dilakukan. Jika promosi dilakukan dengan sering, kemungkinan konsumen akan lebih terpapar dan lebih

cenderung untuk membeli produk. Namun, promosi yang terlalu banyak dapat menyebabkan konsumen menjadi terbiasa dan kurang memperhatikan pesan yang disampaikan. Contoh, sebuah toko roti dapat melakukan promosi setiap minggu dengan memberikan diskon atau bundling produk untuk menarik konsumen.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi mencakup cara pesan disampaikan dan bagaimana relevansi promosi dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Promosi yang berkualitas memiliki daya tarik yang tinggi dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan hanya mendorong pembelian jangka pendek. Contoh, toko roti dapat membuat kampanye promosi dengan visual yang menarik dan pesan yang berfokus pada manfaat kesehatan dari produk roti sehat.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi berperan besar dalam efektivitasnya. Promosi yang dilaksanakan pada waktu yang tepat, seperti saat liburan atau momen penting lainnya, akan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan. Penggunaan waktu yang tepat dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Contoh, sebuah toko roti dapat meluncurkan promosi saat menjelang hari raya atau liburan untuk memenuhi permintaan roti yang meningkat selama periode tersebut.

4. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi memastikan bahwa pesan promosi hanya sampai kepada konsumen yang benar-benar potensial. Dengan menargetkan segmen pasar yang tepat, promosi akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contoh, toko roti bisa mempromosikan produk roti sehat kepada konsumen yang peduli pada kesehatan atau memiliki diet tertentu, seperti roti bebas gluten.

Lupiyoadi *et al.* (2019) menjelaskan untuk mengukur variabel promosi dapat menggunakan tiga indikator yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi berbayar yang ditujukan untuk mempengaruhi audiens agar mengenal dan tertarik dengan produk atau layanan. Media yang digunakan bisa beragam, seperti televisi, radio, internet, media sosial, dan cetak. Iklan berfungsi untuk membangun kesadaran merek, memberikan informasi tentang produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Contoh, sebuah toko roti bisa menggunakan iklan televisi atau media sosial untuk menginformasikan produk terbaru mereka, seperti varian roti sehat atau roti premium.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations - PR*)

Hubungan masyarakat merujuk pada upaya untuk membangun dan memelihara citra positif suatu perusahaan di mata publik. Berbeda dengan iklan yang bersifat berbayar, PR mengandalkan media gratis untuk mendapatkan eksposur. PR sering kali mencakup aktivitas seperti siaran pers, event khusus, sponsorship, atau kerja sama dengan influencer. PR berfokus pada membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Contoh, toko roti dapat mengadakan acara komunitas atau memberikan donasi roti ke panti asuhan yang akan diberitakan oleh media, meningkatkan citra positif dan menarik perhatian konsumen yang menghargai perusahaan dengan nilai sosial.

3. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth - WOM*)

Informasi dari mulut ke mulut terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman mereka mengenai produk atau layanan kepada orang lain. WOM bisa sangat efektif karena konsumen

cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang mereka kenal, dibandingkan dengan iklan langsung. Hal ini bisa memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah. Contoh, jika konsumen toko roti merasa puas dengan produk dan pelayanan, mereka mungkin akan merekomendasikan toko roti tersebut kepada teman-teman mereka, yang pada gilirannya bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen baru.

Menurut Shimp & Andrews (2013) promosi yang dilakukan perusahaan bisa diukur dengan menggunakan beberapa indikator berikut ini:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan cara yang persuasif. Iklan dapat disebarluaskan melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, internet, atau media cetak untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Contoh, toko roti dapat menggunakan Google Ads untuk mempromosikan roti sehat mereka. Iklan ini bisa muncul ketika konsumen mencari kata kunci terkait roti sehat atau makanan bergizi di mesin pencari, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk.

2. Sponsorship (*Sponsorship*)

Sponsorship melibatkan dukungan finansial terhadap acara atau kegiatan untuk meningkatkan eksposur merek. *Sponsorship* sering digunakan untuk membangun citra merek, memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, dan menciptakan asosiasi positif antara merek dan acara yang disponsori. Contoh, toko roti dapat menjadi sponsor acara lokal seperti lomba memasak atau festival kuliner yang diadakan di sekitar toko. Dengan menyponsori acara ini, toko roti dapat memperkenalkan produknya kepada banyak orang dan meningkatkan visibilitas mereknya.

3. Promosi Daring (*Online Promotion*)

Promosi daring merujuk pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti website, media sosial, dan email. Promosi ini lebih fokus pada interaksi dengan konsumen secara langsung dan dapat mencakup berbagai jenis kampanye seperti diskon, kontes, atau penawaran khusus yang menarik perhatian audiens online. Contoh, toko roti dapat meluncurkan kampanye promosi di Instagram, di mana mereka menampilkan resep-resep kreatif berbahan dasar roti sehat mereka. Kampanye ini dapat mencakup hashtag tertentu dan mengundang audiens untuk membagikan foto produk atau resep mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jangkauan merek.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan konsumen individu melalui saluran yang lebih personal, seperti telepon, surat, atau email. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghubungi konsumen secara lebih pribadi dan menginformasikan mereka tentang produk baru atau penawaran khusus. Contoh, toko roti dapat mengirimkan katalog produk terbaru atau informasi promo ke pelanggan setia mereka melalui email atau surat pos. Hal ini membantu untuk tetap terhubung dengan konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.

Lamb *et al.* (2018) menyatakan untuk mengukur promosi pemasaran dapat menggunakan empat indikator utama dalam promosi, yaitu penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Adapun penjelasan dari ke empat indikator tersebut yaitu:

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk mempresentasikan produk dan menjelaskan manfaatnya. Ini adalah bentuk komunikasi yang

bersifat personal dan memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Contoh, di toko roti X, penjual dapat memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai bahan-bahan roti sehat yang digunakan, seperti gandum utuh atau bahan organik. Hal ini membantu calon pembeli merasa lebih yakin untuk membeli produk yang mereka anggap sehat dan bermanfaat.

2. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi non-pribadi yang dilakukan melalui media cetak, televisi, radio, atau digital. Tujuan dari iklan adalah untuk menciptakan kesadaran produk dan mendorong pembelian dengan cara yang menarik perhatian audiens luas. Contoh, toko roti dapat menggunakan media sosial untuk memposting poster atau gambar roti baru mereka. Melalui iklan digital seperti di Instagram atau Facebook, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk baru secara efektif.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek melalui tawaran-tawaran menarik seperti diskon, kupon, atau hadiah. Tujuan utamanya adalah untuk memotivasi konsumen agar segera melakukan pembelian. Contoh, toko roti bisa menawarkan kupon potongan harga untuk pembelian berikutnya, misalnya "Diskon 20% untuk roti berikutnya," guna mendorong pelanggan untuk kembali membeli di waktu mendatang.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung berfokus pada komunikasi yang lebih personal dengan konsumen melalui berbagai media, seperti email, telepon, atau surat. Ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memberikan informasi yang relevan.

Contoh, toko roti dapat mengirimkan email newsletter kepada pelanggan tetap yang berisi penawaran mingguan, informasi produk baru, atau promo eksklusif. Hal ini membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi konsumen terhadap promosi menggunakan indikator promosi yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu: kuantitas promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

2.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan bagaimana keterkaitan atau pengaruh masing-masing variabel independen (diversifikasi produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh antar masing-masing variabel akan dijelaskan berikut ini:

2.2.1 Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2017) diversifikasi produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan menciptakan produk yang bervariasi, perusahaan dapat menawarkan nilai yang unik kepada segmen pasar tertentu, sehingga menarik perhatian konsumen dengan preferensi yang berbeda. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan karena mereka merasa bahwa kebutuhan spesifik mereka diperhatikan. Selain itu, diversifikasi produk memberikan fleksibilitas kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan menawarkan solusi yang lebih relevan dibandingkan dengan pesaing. Diversifikasi produk juga memungkinkan perusahaan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Dengan berbagai pilihan, konsumen

cenderung merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi lebih baik, baik dari segi variasi, kualitas, maupun inovasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap diversifikasi produk pada toko roti Brens Bakery, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa diversifikasi produk memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan menyediakan berbagai pilihan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Konsumen yang diberikan lebih banyak pilihan cenderung merasa lebih puas karena memiliki fleksibilitas untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, inovasi dalam produk yang merupakan bagian dari diversifikasi membantu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas. Konsumen sering kali mengaitkan inovasi dengan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Hal ini membuat perusahaan mampu membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Diferensiasi ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga membantu menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Diversifikasi produk juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, baik dari segi demografi, geografis, maupun gaya hidup, sehingga meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Forezca & Arini (2023) menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Al Basit. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Diversifikasi produk memungkinkan toko roti memenuhi kebutuhan konsumen dengan preferensi yang

berbeda-beda, baik dari segi rasa, bentuk, maupun variasi lainnya. Efek positif ini juga dapat dijelaskan melalui prinsip dasar pemasaran, di mana diversifikasi meningkatkan daya tarik suatu merek atau perusahaan dengan menyediakan pilihan yang lebih luas. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, kemungkinan untuk memilih dan membeli produk dari toko tersebut akan meningkat. Selain itu, diversifikasi dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen dengan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan relevan secara personal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adwimurti & Sumarhadi (2023) mengungkapkan bahwa diversifikasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing pasar. Diversifikasi ini tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen tetapi juga memperkuat efektivitas promosi dalam memengaruhi konsumen. Strategi diversifikasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan berbagai kebutuhan pasar, sehingga menciptakan nilai tambah yang signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika diversifikasi produk dilakukan secara optimal. Dalam konteks bisnis, integrasi strategi pemasaran dengan diversifikasi produk memberikan peluang untuk meningkatkan daya tarik pasar sekaligus membangun loyalitas konsumen. Penemuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena merupakan elemen penting dalam proses pertimbangan konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam perspektif perusahaan, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi memerlukan pengeluaran atau biaya. Bagi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai, terutama ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, konsumen cenderung mengevaluasi harga berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi kelompok konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Bagi mereka, harga yang kompetitif atau sesuai dengan persepsi nilai akan mendorong keputusan pembelian produk, baik barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Tjiptono (2021), harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa memberikan manfaat atau kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat menghambat keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut, yang pada gilirannya juga dapat mempengaruhi minat beli mereka. Dalam menetapkan harga suatu produk perusahaan harus mempertimbangkan hubungan antara harga dan manfaat produk yang diterima oleh konsumen. Harga yang seimbang, tidak terlalu tinggi atau rendah, harus mencerminkan nilai yang diinginkan konsumen, berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Dengan demikian, harga bukan hanya sekadar angka, tetapi merupakan representasi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih *et al.* (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin merasa produk tersebut tidak terjangkau atau terlalu mahal untuk kualitas yang ditawarkan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen bisa meragukan kualitas produk dan menganggapnya sebagai barang yang kurang bernilai. Penelitian ini menekankan bahwa harga harus disesuaikan dengan daya beli pasar dan harus mencerminkan kualitas serta nilai yang diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiani *et al.* (2021) menemukan bahwa harga yang bersaing dan kualitas produk adalah dua faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif mampu menarik perhatian konsumen, tetapi keputusan pembelian positif hanya akan terjadi jika harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang dirasakan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kedua aspek ini secara bersamaan, sehingga perusahaan perlu menetapkan harga dengan hati-hati agar sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing melalui kombinasi harga dan kualitas produk.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi *et al.* (2019), promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya memberikan informasi yang relevan tentang produk, tetapi juga berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu alasan mengapa promosi efektif adalah karena dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor seperti iklan, hubungan masyarakat, dan rekomendasi dari mulut ke mulut turut berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Iklan memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses, sedangkan hubungan masyarakat membangun citra positif dan kredibilitas merek. Rekomendasi dari mulut ke mulut juga berfungsi sebagai bentuk promosi yang lebih personal dan lebih dipercaya oleh konsumen karena sering kali datang dari orang yang mereka kenal dan percayai.

Shimp & Andrews (2013) menyatakan bahwa promosi memiliki kemampuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dengan lebih cepat. Aktivitas promosi seperti diskon, hadiah, dan program loyalitas memberi insentif langsung bagi konsumen untuk melakukan pembelian segera. Diskon mengurangi hambatan harga yang mungkin ada, sementara hadiah atau bonus memberikan nilai tambahan yang membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak dari yang mereka bayar. Promosi yang efektif meningkatkan persepsi nilai konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari produk atau layanan yang mereka beli, baik dalam bentuk penghematan uang maupun nilai tambahan lainnya. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marpaung *et al.* (2021) mengungkapkan bagaimana harga, kualitas produk, dan promosi saling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam studi ini, peran promosi menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen saat mereka sedang dalam proses evaluasi produk. Kualitas produk dan promosi berkolaborasi untuk menciptakan

persepsi positif yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan dengan cara yang menarik, seperti diskon atau bundling produk, dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk mencoba produk. Selain itu, promosi juga membantu menciptakan kesadaran merek dan memberikan informasi yang lebih jelas tentang nilai produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widia & Faroh (2021) menyoroti bagaimana kegiatan promosi, khususnya promosi penjualan, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang signifikan. Promosi penjualan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk, serta memberikan dorongan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, promosi membantu menciptakan rasa urgensi di antara konsumen, baik melalui diskon, bundling produk, atau tawaran khusus yang menarik. Promosi yang efektif juga dapat meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen yang sudah ada. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari penawaran yang diberikan (misalnya, harga lebih rendah atau hadiah tambahan), mereka cenderung kembali untuk membeli produk tersebut lagi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa penelitian terkait dengan *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Forezca & Arini (2023)	Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Al Basit.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Al Basit. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
2	Adwimurti & Sumarhadi (2023)	Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Daya Saing dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa diversifikasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing pasar. Diversifikasi ini tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen tetapi juga memperkuat efektivitas promosi dalam memengaruhi konsumen. Strategi diversifikasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan berbagai kebutuhan pasar, sehingga menciptakan nilai tambah yang signifikan.
3	Gunarsih <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin merasa produk tersebut tidak terjangkau atau terlalu mahal untuk kualitas yang ditawarkan.

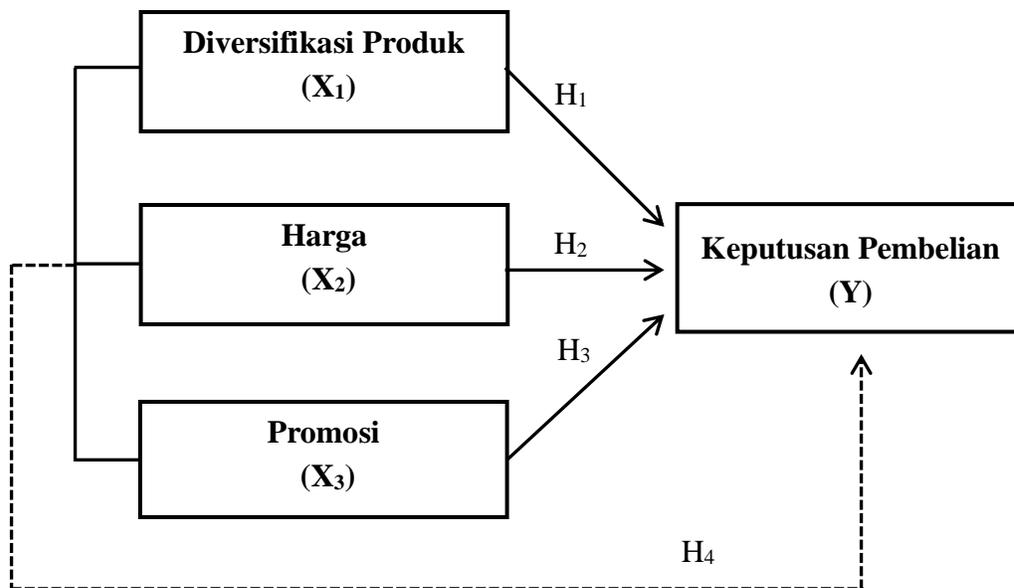
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Septiani <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastrata Buana Bogor.	Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang bersaing dan kualitas produk adalah dua faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif mampu menarik perhatian konsumen, tetapi keputusan pembelian positif hanya akan terjadi jika harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang dirasakan.
5	Marpaung <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.	Hasil penelitian menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam studi ini, peran promosi menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
6	Widia & Faroh (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyoroti bagaimana kegiatan promosi, khususnya promosi penjualan, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang signifikan. Promosi penjualan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk, serta memberikan dorongan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Analisis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu di atas, maka kerangka analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



Sumber: Kotler (2016)

Keterangan:

H₁, H₂, H₃, H₄ : Hipotesis penelitian

X₁ : Variabel Diversifikasi Produk

X₂ : Variabel Harga

X₃ : Variabel Promosi

Y : Variabel Keputusan Pembelian

—————> : Pengaruh Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y

- - - - -> : Pengaruh Simultan Variabel X₁, X₂, dan X₃ Terhadap Variabel Y

2.5 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli roti di toko roti Brens Bakery Kota Manna setelah mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan yang ada.	<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. <p>Schiffman & Kanuk (2014)</p>	Kuesioner	Ordinal
2	Diversifikasi Produk (X1)	Persepsi konsumen terhadap keberagaman produk yang ditawarkan atau dijual pada toko roti Brens Bakery Kota Manna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ragam produk 2. Bentuk produk, 3. Ukuran produk. <p>Iffan & Anggita (2022)</p>	Kuesioner	Ordinal
3	Harga (X ₂)	Persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara sejumlah uang yang mereka bayarkan dengan produk roti yang mereka dapatkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. <p>Kotler & Amstrong (2016)</p>	Kuesioner	Ordinal
4	Promosi (X ₃)	Persepsi konsumen terhadap program promosi yang ditawarkan oleh toko roti Brens Bakery.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. <p>Kotler & Keller (2017)</p>	Kuesioner	Ordinal

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan toko roti Brens Bakery.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan toko roti Brens Bakery.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan toko roti Brens Bakery.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh signifikan diversifikasi produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan toko roti Brens Bakery.