

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini perkembangan dunia industri pakaian mengalami kemajuan yang sangat pesat, industri besar dan industri kecil harus mampu mengelola manajemen dan strategi pemasaran yang baik. Maka suatu perusahaan perlu memiliki strategi untuk menarik hati para konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan (Rusdi, 2019). Dalam hal ini perusahaan harus lebih aktif mempromosikan produk yang akan dijual sesuai dengan keperluan konsumen (Anim, dkk. 2020). Oleh karena itu pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu bagian yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Vazira, 2020).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dimana proses pembelian konsumen menentukan pilihannya dan terjadi suatu transaksi (Yusda, 2019). Proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan (Astari, 2019). Banyaknya calon konsumen yang datang dan melakukan pembelian tanpa rencana dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tak terencana menjadi subyek yang menarik untuk dikaji (Akbar, dkk. 2020).

Menurut (Rahmadoni, dkk. 2022) *Display Produk* merupakan keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya

tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Dengan adanya *display* yang menarik perhatian konsumen, itu akan mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana atau biasa menjadi sebagai keputusan pembelian (Tawas, dkk. 2019). *Display* yang menarik akan memberikan sentuhan yang indah dan menyenangkan bagi konsumen saat berada di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian pada produk tersebut (Larosa 2020).

Selain *Display* Produk, faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Variasi Produk. Menurut Faroh & Junaidi, (2019) Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah. Variasi produk menunjukkan karakteristik produk, adanya pembeda dengan produk yang lainnya seperti bentuk (ukuran dan bahan), warna, *style* (Istiqomah, 2019). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian produk lain (Cahya, dkk. 2019).

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Promosi . Menurut Mitriani & Imbayani, (2020) promosi adalah hal yang penting dalam memasarkan sesuatu produk sehingga konsumen akan tertarik sehingga akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan

pembelian (Hidayat 2020). Bisa disimpulkan bahwa, kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat mendukung di kenalnya barang atau jasa yang akan dijual (Susetyo & Diamin, 2021).

Seiring berkembangnya mode berpakaian anak – anak muda yang tidak mau ketinggalan zaman mengikuti tren menjadi peluang untuk para usahawan khususnya dibidang fashion clothing meraup keuntungan usaha, Distro atau *distribution store* merupakan sebuah industri bisnis yang menjual produk pakaian dan *merchandise*, distro lahir dari suatu komunitas para pecinta music atau budaya tertentu, produk yang dijual cenderung sangat terbatas, distro menjadi bisnis yang banyak dilirik saat ini mulai dari banyaknya desain ataupun merek menjadi sebuah pilihan konsumen dikalangan pencinta distro.

Distro SVTD (*Spread Vision Through Dimension*) adalah sebuah bisnis industri yang menjual produk pakaian dan *merchandise* secara mandiri (independen) yang beralamat di jalan Waturenggong No. 85 Denpasar, Bali. SVTD (*Spread Vision Through Dimension*) yang berarti visi penyebaran melalui dimensi dengan konsep yang di jalankan adalah casual di kesederhanaan lewat sedikit sentuhan elemen perkotaan. Dengan slogan *Casualwear Survivor*, SVTD ingin menyediakan pakaian kasual yang bagus tapi tetap nyaman dipakai bisa bertahan hingga berkelanjutan. Hadirnya konsep tersebut bisa diharapkan mengubah pandangan kosumen mempertimbangkan membeli suatu produk sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan mendapat kenyataan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen di SVTD Store mengalami fluktuasi dalam melakukan pembelian produk yang di tawarkan. Adapun data yang disajikan untuk

mengetahui tingkat keputusan pembelian di SVTD Store dengan data penjualan selama tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Penjualan SVTD Store
Januari sampai dengan bulan desember 2022

No	Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)
1	Januari	Rp 25,000,000	Rp 25,110,000	100%
2	Februari	Rp 25,000,000	Rp 18,500,000	74%
3	Maret	Rp 25,000,000	Rp 25,310,000	101%
4	April	Rp 25,000,000	Rp 19,340,000	77%
5	Mei	Rp 25,000,000	Rp 27,550,000	110%
6	Juni	Rp 25,000,000	Rp 26,400,000	106%
7	Juli	Rp 25,000,000	Rp 18,710,000	75%
8	Agustus	Rp 25,000,000	Rp 30,100,000	120%
9	September	Rp 25,000,000	Rp 22,350,000	89%
10	Oktober	Rp 25,000,000	Rp 25,220,000	101%
11	November	Rp 25,000,000	Rp 17,460,000	70%
12	Desember	Rp 25,000,000	Rp 26,950,000	108%
Total		Rp 300,000,000	Rp 283,000,000	
Rata - rata				94%

Sumber : SVTD Store (2022).

Berdasarkan Tabel 1.1 rata – rata penjualan tahun 2022 sebesar 94% persen. Berdasarkan data tersebut diketahui juga penjualan mengalami fluktuasi tertinggi pada bulan Agustus dengan jumlah penjualan Rp 30,100,000. Sedangkan fluktuasi terendah terjadi pada bulan November dengan jumlah Rp 17,460,000. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, bahwa naik dan turunnya target penjualan di

akibatkan oleh adanya kompetitor terdekat, berikut adalah data kompetitor yang dapat disajikan di wilayah jalan Waturenggong. Panjer Denpasar.

Tabel 1.2
Data Kompetitor di daerah Panjer Denpasar

No	Nama Store Kompetitor	Alamat Store
1	Dewata Store	Jl. Waturenggong, Denpasar
2	Viory Store	Jl. Waturenggong No. 101, Panjer
3	Marshssc Store	Jl. Waturenggong, Panjer Denpasar
4	Hai – Hai Store	Jl. Waturenggong, Panjer Denpasar
5	Gibran Store	Jl. Waturenggong, Panjer Denpasar
6	Ratu Mas Store	Jl. Waturenggong. No 136, Panjer
7	Barlene Store	Jl. Waturenggong Denpasar
8	Twizter Store	Jl. Tukad Pakerisan Panjer Denpasar
9	Ravin Store	Jl. Tukad Barito Panjer Denpasar
10	DMD Store	Jl. Tukad Barito Panjer Denpasar
11	Huskey Store	Jl. Tukad Barito Panjer Denpasar
12	Fools Store	Jl. Tukad Barito Panjer Denpasar
13	Allcotra Store	Jl. Tukad Barito Panjer Denpasar
14	Mayhem Store	Jl. Tukad Barito Panjer Denpasar
15	Outschool Store	Jl. Tukad Yeh Aya Panjer Denpasar

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa terdapat 15 jumlah kompetitor yang berada di wilayah Panjer Denpasar mengakibatkan tingkat keputusan pembelian fluktuasi yang sudah di tertera pada tabel 1.1. Dalam hal ini adanya kompetitor terdekat dan ketatnya persaingan sangat mempengaruhi keputusan pembelian kosumen di SVTD Store . Selain ketatnya persaingan fenomena yang terjadi di temukan kenyataan bahwa *display* produk yang dilakukan oleh SVTD Store dalam penyusunan warna pada pajangan produk tidak di kelompokkan dan kurang konsisten, seperti warna pada pajangan kaos warna gelap dan warna terang tidak di kelompokkan melainkan diacak sehingga konsumen enggan untuk melihat

atau memilih – milih produk, jika pengelompokan warna yang baik dilakukan seperti mengumpulkan warna gelap dan terang di atur kemudian di *display* akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan warna untuk di beli. Kemudian dari penataan barang yang sudah stoknya hampir habis atau kelebihan stok belum bisa menata produk dengan menyiasati seperti stok celana yang tinggal beberapa pcs secara paksa di tampilkan di *display* dengan melipatnya tidak ada bentuk variasi dari pajangan *display* tersebut, Jika konsumen melihat hal tersebut dapat memicu *display* produk kurang diminati untuk dipandang dan keinginan membelipun bisa tidak terjadi, sehingga keputusan pembelian sulit dilakukan oleh konsumen. Dalam Variasi Produk yang dilakukan oleh SVTD terlalu monoton, desain sablon pada *T – Shirt* terlalu monoton sangat sedikit variasi. Berdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan kenyataan bahwa promosi pada SVTD Store secara online melalui akun Instagram sudah cukup baik namun pada offline store tidak terdapat poster promosi price list harga produk, meskipun harga produk sudah berada di label hang tag, namun konsumen perlu perangsang untuk mengkomunikasikan informasi sebuah produk dengan cepat sebelum membeli produk tersebut hingga terjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian ternyata menunjukkan bahwa hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan Alwis, dkk (2022) dan Tumiwa, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *display* produk terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil yang di dapatkan Wafiroh (2021), dimana *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Wahyuningsih

(2019) dan Goni, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan temuan dari hasil yang didapat Agustina dan Purnama (2021) dimana variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang tidak beragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang dilakukan Astuti, dkk (2021) dan Fernando, dkk (2020). Namun berbeda dengan hasil yang didapatkan Persada (2022) dimana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *display* produk, variasi produk, dan promosi memiliki hubungan erat terhadap keputusan pembelian maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul yang diangkat adalah “Pengaruh *Display* Produk, Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada SVTD Store”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada SVTD Store ?
- 2) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada SVTD Store ?

- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada SVTD Store ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian pada SVTD Store.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada SVTD Store.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada SVTD Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan *Theory Of Planned Behavior* dengan membuktikan pengaruh *display* produk, variasi produk, dan promosi. terhadap keputusan pembelian yang di uji secara empiris.
- 2) Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini digunakan untuk memberikan saran dan masukan kepada pihak manajemen SVTD Store dalam rangka upaya

konsumen melakukan keputusan pembelian melalui *display* produk, variasi produk dan promosi sehingga dapat digunakan sebagai landasan dalam pengembangan penelitian dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Teori Perilaku Direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) oleh Ajzen (1991), adalah perluasan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). *Theory of Planned Behavior* merupakan landasan teoritis dari studi sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Planned Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. Dan juga banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada berbagai penelitian seperti: kesehatan dan olah raga, pendidikan, marketing, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan (Herispon, 2019:197).

Theory Of Planned Behavior (TPB) dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan

suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Keputusan pembelian seseorang tersebut dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah intention atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015:63).

1) Sikap Terhadap Perilaku

Sikap bukan perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku.

2) Norma Subjektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya.

3) Kontrol Perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilaku dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal.

Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut.

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam menilai sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan evaluasi suatu perusahaan dan produk yang dilihat dari display produk , variasi produk, dan promosi sampai pada pengambilan keputusan pembelian pada produk tertentu, sehingga penggunaan *Theory of Planned Behavior* sangat relevan dalam penelitian ini.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Fandy Tjiptono 2014 : 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller 2012 : 227) mendefinisikan proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Sedangkan Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan beberapa respons yang muncul produk apa yang akan di beli.

b. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas :

- 1) Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai pilihan menu yang ditawarkan oleh penjual.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam membeli sebuah produk.
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan secara tergesa – gesa membuat keputusan melakukan pembelian produk sebagai keperluan konsumen.

2.1.3 Display Produk

a. Pengertian Display Produk

Display merupakan salah satu alat untuk mengkomunikasikan produk yang akan dijual kepada konsumen oleh peritel agar konsumen dapat mengamati, meneliti, dan melakukan pilihan. Menurut Dyah Puspita, (2019) menyatakan bahwa penataan produk digunakan sebagai cara dalam toko untuk dapat menarik minat konsumen dengan cara melihat secara langsung, hal ini merupakan cara toko dalam pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2011) *Display* produk adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak di dorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Sedangkan Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008) *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Jadi dapat di simpulkan *display* produk adalah menata barang yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan penataan yang sangat menarik dan unik sehingga konsumen merasa tertarik setelah melihatnya dan langsung membeli.

b. Tujuan Melaksanakan *Display* Produk

Tujuan melaksanakan *display* produk menurut Buchari Alma (2011) yaitu:

- 1) Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- 2) Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire, action*).

c. Indikator *Display* Produk

Menurut (Pentecoast dan Andrews, 2009) indikator dari *display* produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mudah dilihat : Kemudahan melihat dan memilih produk – produk yang di *display* berdasarkan kategori produk.
- 2) Mudah dijangkau : Kemudahan penjangkauan produk – produk yang diletakkan pada rak *display*.
- 3) Kerapian penataan produk : Kerapian penataan produk yang di *display* pada rak *display*.
- 4) Terlihat menarik : Kreativitas dalam penataan produk pada rak *display*.

2.1.4 Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk (keberagaman produk) merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari segi ukuran, harga, maupun tampilannya. Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah. Hubungan antar keberagaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada

konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

b. Indikator Variasi Produk

Menurut Indrasari, (2019) menyatakan bahwa indikator variasi produk sebagai berikut :

1) Ukuran produk yang beragam.

Ukuran produk memberikan cara bagaimana suatu produk mengetahui besar atau kecil dari produk tersebut.

2) Jenis produk yang beragam.

Jenis produk ini merupakan segala hal yang bisa digunakan untuk bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen dipasar.

3) Bahan produk yang beragam

Bahan produk menjadi bagian penting dalam dalam hasil produksi. Bahan produk yang beragam dapat menjadikan hasil produksi yang beragam pula.

4) Desain produk yang beragam

Desain produk membantu dalam kepuasan konsumen yang memiliki pengembangan dan perancangan yang menarik. Desain produk yang beragam dapat menjangkau banyak kepuasan konsumen dengan selera yang berbeda - beda.

5) Kualitas produk yang beragam

Kualitas produk memberikan kemampuan produk tersebut untuk menghasilkan produk yang sesuai fungsinya dengan memperhatikan kendalanya.

2.1.5 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller, (2009) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Di pasar yang

kompetitif, kita tidak bisa mengharapkan barang dan jasa terjual sendiri, tidak peduli seberapa tinggi kualitas produk, kecuali pelanggan mengetahui tentang hal itu.

Dari sejumlah definisi promosi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk yang menyebabkan konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat agar tertarik melakukan pembelian suatu produk maupun jasa tersebut.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator – indikator dari promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- 3) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 4) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Hanny, (2020) meneliti tentang Pengaruh *Display* Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buku Terbitan Mizan Toko Buku Gunung Agung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 69 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Suprayogi, dkk. (2022) meneliti dengan judul Pengaruh *Display* Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Lastryani & Purnamasari, (2021) meneliti dengan judul Pengaruh *Display* Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bina Baru Di Jati Asih Bekasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Syawalludin, (2021) meneliti tentang Pengaruh *Display* Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Pipa Jaya Palembang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Afrianti, (2021) meneliti tentang Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tevina Mart Ukui 1. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Apriyan, (2019), yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Purwati, dkk. (2019), meneliti dengan judul Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Rumah Mebel Pekan Baru. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pradwika & Hadi, (2018), meneliti dengan judul Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Zalora. Co. id. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Kojongian, dkk, (2022), yang meneliti tentang Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Careofyou. Id. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Mawarni, (2022), yang meneliti tentang Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Cak Gendut Pasirian

Lumajang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Mahargiono, (2022), meneliti dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, (2019), yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nainggolan & Novianto, (2022), meneliti dengan judul Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan

Pembelian Sepatu Pada PT Sepatu Bata Tbk Cabang Karawang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Setyowati & Wahyudin, (2018), meneliti dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jayas Cloth Mojolaban Sukoharjo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Nadia, (2022), meneliti dengan judul Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.