

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu usaha untuk memperoleh keuntungan yang dilakukan oleh seorang individu ataupun kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan agar hidupnya terpenuhi (Sukirno, 2010:20). Dunia bisnis yang tumbuh dengan sangat cepat dan pesat menjadi ancaman maupun tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan hati pelanggan dari persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Seiring dengan berkembang pesatnya pertumbuhan ekonomi, setiap orang terutama remaja berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Remaja menjadi salah satu pasar yang potensial dan penting, karena mereka yang biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman dan terpengaruh oleh pergaulannya (Tambunan 2010: 1).

Begitu pula yang terjadi di pulau dewata, Bali. Pertumbuhan industri pariwisata di pulau Bali mendorong kota-kota yang ada di Bali menjadi pusat kegiatan bisnis. Salah satunya adalah kecamatan Abiansemal, Badung. Kecamatan Abiansemal adalah sebuah kecamatan di kabupaten Badung, Bali, Indonesia dengan luas 69,01 km<sup>2</sup> (Permendagri No. 137 Tahun 2017 : Kementerian Dalam Negeri Indonesia : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive, diakses pada tanggal 14 mei 2021). Sejumlah sarana dan prasarana pendukung di wilayah Abiansemal pun terus dikembangkan seperti pusat oleh-oleh, tempat makan, kedai kopi, dan toko baju atau *distro*. *Distro* berasal dari kata *distribution store* yang bisa diartikan sebagai tempat, *outlet*, atau toko yang secara khusus

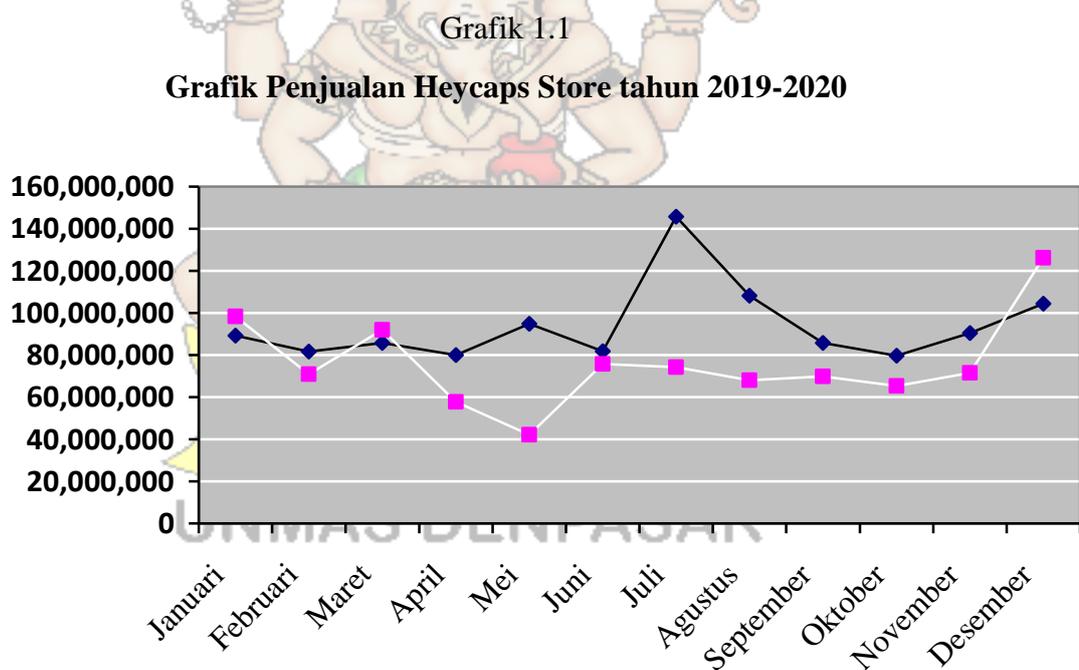
mendistribusikan produk dari suatu komunitas (Rottensoul, 2013). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata distro adalah distributor outlet. Arti lainnya dari distro adalah tempat berbelanja pakaian, berfungsi menerima titipan dari berbagai macam industri pakaian lokal yang memproduksi sendiri produknya seperti kaos, tas, dompet dan sebagainya (2 Arti Kata Distro di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) di Lektur.ID, diakses pada 14 mei 2021).

Umumnya distro diawali dari industry rumahan yang bersifat kebebasan, namun berjalannya waktu peluang bisnis dari industry ini berkembang menjadi sebuah *trend setter* untuk menghadirkan gaya busana anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya (Agustian, 2014:5). Perilaku konsumen dalam membeli sesuatu menurut Kotler (2012:173) sangat dipengaruhi oleh factor-faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi. Keputusan pembelian tentunya sangat berpengaruh dalam bidang pemasaran, ketertarikan dan minat untuk membeli sebuah produk merupakan dasar perilaku konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dalam melakukan sebuah pembelian produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk tersebut (Novansa dan Ali, 2017). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain; pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi sebelum pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016:195).

Dari observasi yang dilakukan di kawasan Abiansemal terdapat beberapa distro yang beroperasi. Salah satunya adalah *Heycaps Store*. *Heycaps Store* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion outlet* di Abiansemal,

Badung, Bali. Beroperasi sejak 22 September 2017 dan beralamat di Jl. Oleg Dauh Yeh Cani, Br. Kedampal, Kec. Abiansemal, Kab. Badung, Bali. Heycaps Store menawarkan produk produksi sendiri dan beberapa titipan dari distributor. Selain itu Heycaps Store juga menerima pemesanan *dropship*, lusinan dan *reseller* dari dalam maupun luar daerah.

Dari observasi awal yang dilakukan, didapat masalah yang dihadapi oleh Heycaps Store yaitu menurunnya tingkat penjualan, terlebih setelah pandemic covid-19 melanda Indonesia. Berikut data transaksi Heycaps Store selama 2 tahun dari tahun 2019 sampai 2020:



Sumber : Heycaps Store, 2021.

Keterangan : 2019 —■—  
2020 —■—

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwa Heycaps Store mengalami fluktuasi penjualan yang diakibatkan oleh beberapa faktor baik dari faktor internal

dan eksternal perusahaan. Salah satunya adalah mulai bermunculannya pesaing usaha clothing di daerah Abiansemal. Dari grafik 1.1 tersebut, dapat dilihat penjualan Heycaps Store mengalami penurunan pada tahun 2020. Penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Mei tahun 2020 yaitu omset penjualannya sebesar Rp. 42.080.000. Sedangkan, penjualan tertinggi masih pada bulan Juli tahun 2019 yaitu dengan Rp 145.706.000. *T-shirt* menjadi produk yang paling banyak diminati pada tahun 2019 dan 2020, dilanjutkan dengan celana pendek, *hoodie*, *boxer*, sandal slop, dan kemeja.

Terjadinya penurunan dikarenakan oleh adanya pesaing yang mulai bermunculan di daerah Abiansemal sendiri, para pesaing menampilkan keunikannya tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Selain itu, ketersediaan jumlah barang dengan harga yang terjangkau dari masing-masing produk menjadi salah satu hal yang diperlihatkan. Dengan adanya masalah penurunan penjualan pada Heycaps Store, yang salah satunya disebabkan oleh banyaknya pesaing yang mulai bermunculan sehingga mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian di Heycaps Store. Dalam usaha meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian di Heycaps Store adalah dengan cara menawarkan produk yang beragam kepada konsumen, selain itu kualitas produk yang sudah ada perlu untuk ditingkatkan untuk memenangkan hati pelanggan dan melakukan inovasi produk agar konsumen tidak cepat merasa bosan.

Dalam usaha mengikuti perkembangan teknologi di jaman sekarang, Heycaps Store juga perlu mempermudah sistem transaksi ataupun promosi yang dilakukan yaitu dengan cara memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital memang sangat efektif dan efisien di jaman teknologi yang

serba canggih ini, dimana perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi. Selain itu, citra merek akan mudah terbentuk di benak masyarakat. Berkaitan dengan beberapa hal tersebut, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, promosi *online*, dan keragaman produk diindikasikan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan di Heycaps Store.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah citra merek. *Brand image* atau citra merek yang tercipta positif akan mempengaruhi program atau kegiatan pemasaran yang akan disukai oleh konsumen dan menjadi sebuah keunikan menarik untuk konsumen (Fianto et al., 2014). Merek diartikan sebagai gambaran yang dapat diingat oleh publik, yang menciptakan sebuah merek yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen (Novansa dan Ali, 2017). Selain itu, sebuah citra merek dapat menjadi asset dan kewajiban yang secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang didapatkan maka karakteristik yang melekat pada merek akan menjadi pembeda dengan pesaing lain yang ada (Mulyono, 2016).

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Anam, dkk (2021) yang mendapatkan hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang tidak jauh berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Defriansyah, dkk (2016) yang mendapatkan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Sari dan Puspita (2019), yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* Oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo sudah baik. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2016) serta Ariana, dkk (2017) menunjukkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya *research gap* dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengkaji ulang hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi *online* yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Suatu jenis produk tertentu membutuhkan bentuk promosi dan jenis promosi yang sesuai, hal tersebut karena tidak semua bentuk promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan (Ekasari, 2014:83). Promosi melalui media *online* mulai digemari oleh toko-toko *offline* belakangan ini. Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Tjahjono, dkk., 2013). Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Saladin, 2012:94).

Hubungan antara promosi online dengan keputusan pembelian tersebut diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuspriyono

(2017) menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Yuli dan Marpaung (2020) juga menunjukkan hal yang sama bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rosida dan Haryanti (2020) membuktikan bahwa bahwa promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharsono dan Sari (2019) yang menyatakan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rochmah dan Yuliantika (2020) menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2018) yang menemukan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek dan media promosi, keragaman produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal – hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yakni keragaman produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, dan pengaruh dari orang lain dalam membeli produk (Engels, alih bahasa Dahlan, 2011:250). Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Liwe (2015:209), keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari pasarannya. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produknya. Dengan demikian, suatu perusahaan harus dapat menawarkan keragaman produknya.

Hubungan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian konsumen juga diterangkan oleh penelitian yang dilakukan Mimi dan Dianiaty

(2017) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Tobing dan Sihombing (2016) mengungkapkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Semarang, dkk (2019) dan Hidayat dan Sujud (2019), yang menyatakan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mardiana (2019), hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sethiono (2018) juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek, promosi *online* dan keragaman produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian sehingga perlu untuk dilakukannya penelitian. Penelitian ini menggunakan *grand theory* TPB (*Theory of Planned Behaviour*), yang merupakan peningkatan dari *reasoned action theory*. *Theory of Planned Behaviour* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian yang digunakan ialah “Pengaruh Citra Merek, Promosi *Online* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Heycaps Store Abiansemal tahun 2019-2020”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Heycaps *Store* Abiansemal?
- 2) Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Heycaps *Store* Abiansemal?
- 3) Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Heycaps *Store* Abiansemal?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Heycaps *Store* Abiansemal.
- 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada Heycaps *Store* Abiansemal.
- 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Heycaps *Store* Abiansemal.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan di bidang manajemen pemasaran terutama pengembangan *theory of planned behavior*. Hal ini dilakukan dengan mengkaji secara empiris pengaruh citra merek, promosi *online* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Heycaps Store Abiansemal.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka penyempurnaan kebijakan program citra merek, promosi *online* dan keragaman produk agar dapat mencapai dan meningkatkan penjualan dari Heycaps Store Abiansemal.

UNMAS DENPASAR

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

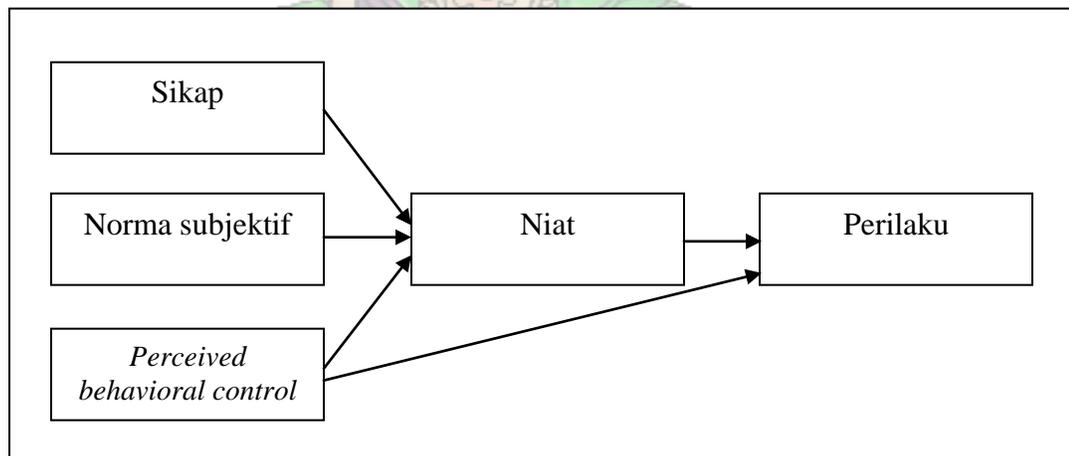
*Theory of Planned Behavior* yang merupakan perbaikan dari permasalahan yang tidak ditunjukkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Hasullah, dkk. 2014). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1988) dalam Jogiyanto (2007:61) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik. Perbedaan mendasar model teori ini dengan teori TRA adalah adanya tambahan satu elemen dalam model konstruksi yang disebut sebagai persepsi terhadap kendali perilaku seseorang (*Perceived Behavioral Control*, PBC). PBC didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap sejauh mana tingkat kemudahan/kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan atau berperilaku (Icek Azzen, 1991) dalam Winarko (2013).

Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan terdapat juga factor lain yang tidak bisa dikontrol dari individu, misalnya seperti ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Jogiyanto, 2007:43).

- a. Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negative.

- b. Norma Subjektif yaitu persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor.
- c. *Perceived behavioral control* (PBC) adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (1977) dalam *social cognitive theory*. Adapun konsep dari *theory of planned behavior* adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)**



Sumber : Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015) pada artikel Binus *University Bussines School* Halaman 22..

*Theory Planned of Behavior* adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk

melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu control perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control* mengenai mudah atau sulitnya perilaku dilakukan. Oleh karena itu menurut *Theory of Planned Behavior*, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, dan control perilaku (Asadifard, dkk. 2015). Keberadaan faktor tersebut mengubah *Theory Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*.

Tujuan dari teori ini diantaranya untuk memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali diri sendiri serta menjelaskan tiap aspek penting beberapa perubahan perilaku manusia. Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada pembelian, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk melakukan transaksi maka niat seseorang untuk melakukan sebuah pembelian akan semakin tinggi. Relevansi *theory of planned behaviour* dengan penelitian ini adalah mengapa masyarakat memilih untuk melakukan transaksi dan berbelanja di Heycaps Store Badung.

## 2.1.2 Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:263) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang

terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan citra merk menurut Supratno (2011:128) menyatakan bahwa citra merk merupakan apa yang konsumen pikirkan dan juga rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merk atau pada intinya adalah semua yang telah konsumen pelajari mengenai suatu merk.

Menurut Tjiptono (2011:49) citra merk merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merk tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merk itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:258) mendefinisikan merk sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

#### **b. Manfaat citra merk**

Citra merk yang baik dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang disediakan perusahaan. Menurut Irawan (2016:170) manfaat citra merk yang baik antara lain:

- a) Dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
- b) Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.

- c) Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dan citra di bawah rata-rata industry.
- d) Program dan aktivitas pemasaran menjadi lebih efisien.
- e) Para calon investor akan lebih mudah percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public*.
- f) Kesetiaan pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitive terhadap harga.
- g) Perusahaan dapat menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

**c. Faktor – faktor citra merek**

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sulistian (2011:33), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibantuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- e) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yang berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, juga dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **d. Indikator-indikator Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2013:73), terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*).

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek

dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Sedangkan, menurut Kotler (2012) dalam Srivastava dan Sharma (2013), menyebutkan 4 indikator citra merek yaitu:

a) Reputasi

Reputasi merupakan hal yang timbul dari sebuah merek dan diyakini oleh masyarakat berdasarkan pengalaman pribadi ataupun orang lain, seperti kualitas produk.

b) Kredibilitas

Kredibilitas adalah salah satu aspek dalam reputasi sebuah merek yang dianggap berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Kredibilitas suatu merek adalah tingkat kepercayaan konsumen dari posisi informasi produk yang tertanam pada merek dan bergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan ketersediaan untuk terus memberikan apa yang telah mereka janjikan.

c) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan tindakan yang dapat dirasakan oleh konsumen, seperti pelayanan yang diberikan oleh suatu merek atau perusahaan kepada konsumennya.

d) Daya tarik

Daya tarik suatu merek terdiri dari dimensi nilai minat, nilai social, dan nilai ekonomis. Pada nilai minat meliputi inovasi dalam sebuah produk

dan pelayanan, pada nilai social merujuk pada kondisi lingkungan kerja, sedangkan nilai ekonomis berkaitan dengan keuntungan secara ekonomi.

Dari kedua jenis indikator citra merek yang disebutkan oleh para ahli, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2012) dalam Srivastava dan Sharma (2013). Keterkaitan masing-masing indikator dengan citra merek Heycaps *Store*:

- a) Reputasi Heycaps *Store* terbilang baik karena banyak pembeli yang merasa puas atas pelayanan serta produk yang disediakan.
- b) Kredibilitas Heycaps *Store* membangun kepercayaan di hati pelanggan untuk datang kembali setelah melakukan pembelian.
- c) Sikap pelayanan yang diberikan oleh staf dan karyawan Heycaps *Store* terbukti baik dan ramah.
- d) Daya tarik. Heycaps *Store* selalu berinovasi dalam membuat produk. Seperti bentuk, ukuran, dan design yang sedang menjadi tren. Harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau di kalangan semua lapisan masyarakat sehingga menarik minat pembeli untuk berkunjung ke toko.

### **2.1.3 Promosi Online**

#### **a. Pengertian Promosi Online**

Promosi *online* atau *e-marketing* menurut Ramsunder (2011:7) adalah penggunaan internet sebagai media utama dalam memasarkan atau

mempromosikan suatu produk. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Hooda dan Aggarwal (2012:108) yang menyatakan bahwa *e-marketing* tersebut adalah kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu produk ataupun jasa melalui media elektronik. Keunggulan *e-marketing* adalah dapat dijadikan alat hubungan antara konsumen, efektif dan efisien dalam menjangkau pasar (Kotler dan Amstrong, 2012:498). Menurut Kotler dan Amstrong (2012;51), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Kotler dan Amstrong (2012;408) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

- a) Periklanan atau *advertising* merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan *outdoor*.
- b) Promosi penjualan atau *Sales promotion* merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Misalnya potongan harga, kupon hadiah atau hadiah langsung.
- c) Penjualan pribadi atau *Personal selling* merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membantu hubungan dengan konsumen. Misalnya presentasi, pameran dagang, dan program intensif.

- d) Hubungan masyarakat *atau Public relations* merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
- e) Pemasaran langsung *atau Direct marketing* merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya catalog, pemasaran via telepon, internet dan *mobile marketing*.

**b. Manfaat promosi *online***

Ada banyak manfaat yang diperoleh oleh sebuah perusahaan ketika melakukan promosi *online*. Berikut adalah manfaat dari promosi *online*:

a) Biaya pemasaran lebih murah

Keuntungan dari promosi *online* adalah dapat mengurangi biaya. Hal inilah yang menjadi alasan untuk pelaku usaha untuk lebih memilih promosi *online* daripada promosi *offline* dikarenakan penggunaan media social, website maupun media internet lainnya sangat sedikit bahkan tidak dikenakan biaya.

b) Menjangkau konsumen lebih luas

Promosi *online* yang diterapkan dapat terkoneksi dengan konsumen yang berada diluar daerah. Kondisi ini akan mempermudah mereka untuk melihat produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

c) Lebih mudah dalam memilih target pasar

Promosi *online* yang dilakukan menyasar dengan tepat pangsa pasar atau calon konsumen yang membutuhkan dan menginginkan produk yang dipromosikan. Misalkan promosi *online* menggunakan instagram memungkinkan pelaku bisnis untuk memilih target pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, kota, dan sebagainya.

d) Mudah dalam mengelola barang

Ada beberapa media jualan tertentu yang dapat digunakan untuk promosi sekaligus untuk proses penjualan, contohnya seperti website bisnis dan *market place*. Kedua media ini dapat mempermudah pelaku bisnis dalam mengelola barang atau stok yang telah terjual. Hal itu dikarenakan mutasi barang masuk ataupun keluar akan tercatat dalam system sehingga mempermudah dalam pengecekan stok barang.

e) Mendapatkan keuntungan yang lebih besar

Mempromosikan produk atau jasa dengan bermacam-macam media promosi *online* tentu sangat menguntungkan karena dapat menekan biaya promosi itu sendiri. Berbeda dengan melakukan promosi konvensional yang memerlukan banyak tenaga dan biaya dengan jangkauan yang tidak terlalu luas.

### c. Indikator - indikator Promosi Online

Dalam bauran promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2012:408) terdapat beberapa komponen yang sering digunakan untuk promosi online, berikut ini adalah bentuk dan indikator dari promosi online:

- a) Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk presentasi dan penyajian *non-personal* atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan dengan menggunakan media internet bersifat dinamis dan interaktif, iklan di internet bisa diperbaharui kapan saja dengan biaya yang rendah dan tepat pada waktunya. Iklan di internet contohnya seperti *banner, sponsorship, pop up, interstitials, web casting* dan *link*.
- b) Promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran dalam jangka pendek atau mendorong pembelian dan penjualan produk yang disediakan. Kegiatan ini mencakup bagaimana sebuah situs dapat membuat pengunjungnya kembali dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian, contohnya kupon, diskon dan harga premi.
- c) Hubungan masyarakat (*Public relations*) menggambarkan bagaimana komunikasi massa yang baik, biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentator editorial mengenai produk dan jasa perusahaan. Perusahaan juga tidak akan memberikan biaya jika tidak mendapatkan manfaat.

Peluang pengembangan *website* bagi perilaku hubungan masyarakat adalah sebagai media komunikasi antar konsumen dan perusahaan. Selain itu, manfaat lainnya adalah kemampuan dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan luas serta sifat *website* yang sangat interaktif dapat membantu perusahaan mendapatkan *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs. Contohnya adalah kegiatan merangkum pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question (FAQ)*, *questions and answers (QnA)*

- d) Pemasaran langsung (*Direct marketing*) merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan respon langsung dan mempererat hubungan dengan konsumen. Contohnya yaitu mencantumkan nomor telepon atau *contact number*, nomor facsimile, alamat, alamat surat link ke e-mail, formulir tanggapan atau komentar secara online, *site map*, *search index* dan *virtual tour*.

Selain itu, indikator yang dapat digunakan dalam promosi *online* menurut

Samosir dan Prayoga (2015) menyebutkan ada 4, yaitu:

- a) Iklan via *online* merupakan cara memperkenalkan produk dengan menggunakan media social seperti instagram, facebook, whatsapp, dan lain-lain.

- b) Diadakannya pelayanan aduan konsumen via online merupakan kegiatan mengkomunikasikan permasalahan baik berupa kritik dan saran melalui media social.
- c) Pemberian potongan harga merupakan tindakan mengurangi sejumlah harga atas suatu produk kepada pembeli dari harga aslinya.
- d) Pemberian giveaway atau hadiah via online merupakan kegiatan memberikan sejumlah hadiah kepada pembeli melalui media social sebagai bentuk penghargaan karena telah membeli produk tertentu.

Dari kedua jenis indikator promosi *online* yang disebutkan, indikator yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2012:408). Keterkaitan masing-masing indikator dengan penerapan promosi yang dilakukan oleh Heycaps Store:

- a) Periklanan (*Advertising*)

Heycaps Store melakukan beberapa kali promosi melalui media online seperti instagram dan whatsapp. Selain itu, Heycaps Store juga menggunakan jasa *endorsement* untuk mempromosikan produknya. Heycaps Store juga menyediakan akses link untuk dapat diakses oleh pelanggan yang ingin melakukan transaksi *online* seperti link shopee dan toko pedia.

- b) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yang diterapkan Heycaps Store adalah memberikan potongan harga dan memberikan *give away* dengan syarat dan ketentuan

yang sudah ditetapkan. Heycaps Store juga melakukan clearance sale di setiap akhir tahun dan memberikan diskon untuk merayakan hari raya.

c) Hubungan dengan masyarakat (*Public relations*)

Dalam rangka meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, Heycaps Store melakukan *questions and answers* dan menyediakan kolom komentar di media sosial guna mengetahui kekurangan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan.

d) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Heycaps Store menyediakan nomor telepon dan alamat e-mail perusahaan untuk menerima keluhan atau tanggapan konsumen atas kepuasan atau keluhan. Selain itu, Heycaps Store juga mencantumkan *site maps* di bio akun media social agar lebih mudah untuk ditemukan oleh masyarakat. Nomor telepon dan *e-mail* juga bertujuan untuk memudahkan *reseller* atau *drop shipper* untuk melakukan kontak.

#### 2.1.4 Keragaman Produk

##### a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk menurut Angel alih bahasa Liwe, (2015: 209) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di pasar. Sedangkan, keragaman produk menurut Tjiptono (2014) menyatakan suatu unit khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya, biasanya disebut pula stockkeeping unit atau

variasi produk. Selain itu, menurut Kotler (2012) variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Dari pengertian di atas penulis dapat mendefinisikan keragaman produk atau variasi produk adalah strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan memberikan dan memproduksi sebuah produk dalam variasi tertentu dengan tujuan konsumen mendapatkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika sebuah produk tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah saing dengan produk lainnya. Adanya keragaman produk dapat memberikan pilihan dan menarik minat beli konsumen yang mengarah kepada keputusan pembelian. Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358):

a) Lebar

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dibawa perusahaan.

b) Panjang

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total item dalam campuran.

c) Kedalaman

Kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.

d) Konsistensi

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau cara lain.

**b. Manfaat Keragaman Produk**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2015:359) keempat dimensi keragaman produk yaitu lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dapat memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnisnya dengan empat cara yaitu:

- a) Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
- b) Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
- c) Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk agar dapat lebih kuat.

### c. Indikator-indikator Keragaman Produk

Kotler dalam Utami (2015) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keragaman produk, meliputi:

a) Variasi Merek

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merk produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

b) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam sebuah toko atau departmen *store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang disediakan dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

c) Variasi ukuran produk

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

d) Variasi kualitas produk

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

Sedangkan, menurut Kotler (2013:350) indikator dalam keragaman produk antara lain adalah:

- a) Bentuk produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran atau struktur fisik produk.
- b) Fitur produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbedabeda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
- c) Kualitas kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif dari pelanggan.
- d) Kesesuaian pembeli memberikan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- e) Daya tahan yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.

- f) Keandalan jua akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- g) Mudah diperbaiki yaitu membeli memilih produk yang udah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bias diperbaiki sendiri.
- h) Gaya menggambarkan penampilan dan persaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.
- i) Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan factor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diisyaratkan oleh pelanggan.

Dari kedua jenis indikator keragaman produk di atas, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh Kotler dalam Utami (2015). Adapun keterkaitan dari masing-masing indikator dengan keragaman produk yang disediakan oleh Heycaps *Store*:

a) Variasi Merek

Heycaps *Store* menyediakan merek yang beragam di toko mereka, mulai dari merek Heycaps Co, Lexius, Safeness, dan Hungry Co.

b) Variasi kelengkapan produk

Jenis produk yang beragam tentu akan memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Di Heycaps *Store* sendiri menyediakan berbagai jenis outfit anak muda, seperti *t-shirt*, *shortpant*, *longpant*, *hoodie*, kemeja, *boxer*, topi, jaket parasut, jaket bomber, tas, *tumbler*, kaos kaki, sandal jepit, sandal slop, dan masih ada beberapa item lainnya.

c) Variasi ukuran produk

Heycaps *Store* menyediakan produk khusus remaja hingga dewasa sesuai dengan target pasar mereka. Heycaps *Store* Badung menyediakan ukuran anak-anak, remaja, dan *big size* mulai dari ukuran S, M, L, XL, hingga XXL.

d) Variasi kualitas produk

Setiap produk yang diproduksi Heycaps *Store* memiliki ketahanan yang cukup bagus, seperti sablon, warna dasar kain, dan bahan dari produk itu sendiri.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli

dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu tindakan individu yang secara langsung terlibat untuk menggunakan dan mendapatkan barang yang ditawarkan kepadanya. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketetapan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2015) yaitu suatu proses pengintegrasian yang di kombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2012:190), keputusan pembelian adalah tahapan dimana seseorang atau konsumen benar-benar telah memutuskan serta kemudian membeli sebuah produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen yang memilih salah satu alternative dari sekian alternative yang tersedia. Berikut merupakan lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:195)

**Gambar 2.1**

### **Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar diatas menjelaskan bahwa lima tahap proses pembelian. Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati satu tahapan dan tidak harus melakukan setiap tahapan sesuai urutan.

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan itu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk menyusun strategi pemasaran.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi ini terbagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan pengelihatn. Pada level ini, orang hanya lebih sekedar peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.

3) Sumber public: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c) Evaluasi alternative

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai penilaian terhadap produk secara sadar dan rasional.

d) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan dalam tahap evaluasi, kemudian konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

e) Perilaku sesudah pembelian

Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian setelah pembelian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh factor-faktor.

Menurut Kotler (2013:214), factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Faktor-faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan factor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b) Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang ataupun perilaku seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Sedangkan keluarga prokreasi adalah pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

## c) Faktor Pribadi

### 1) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan-tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### 3) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

### 4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

### 5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### d) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong

seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut. Model dasar dari proses keputusan konsumen diperluas untuk mengungkapkan factor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan pembelian.

### **c. Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Gerry (2010) terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang telah diterimanya.

Selain itu, Peter dan Oslon (2013) dalam Diyatma (2017) ada 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

- a) Pengenalan kebutuhan adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang didapat melalui rangsangan internal atau eksternal.
- b) Pencarian informasi adalah konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c) Evaluasi alternative adalah konsumen pasti memiliki beberapa alternative dalam semua situasi pembelian sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan.
- d) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan akan menjatuhkan pilihan untuk membeli.
- e) Perilaku pasca pembelian adalah perilaku konsumen setelah membeli produk maka konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dari kedua jenis indikator keputusan pembelian di atas, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh Kotler dan Gerry (2010). Adapun keterkaitan dari masing-masing indikator dengan keputusan pembelian pada *Heycaps Store*:

- a) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen merasa yakin dengan produk yang disediakan oleh *Heycaps Store* Abiansemal setelah mempertimbangkan banyak hal seperti pengalamannya sendiri, rekomendasi orang lain, dan lain-lain.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen melakukan pembelian di Heycaps *Store* Badung atas dasar pengalaman pribadi ataupun orang terdekatnya.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen merekomendasikan atau memberikan informasi kepada orang lain mengenai keunggulan ataupun kualitas produk yang ditawarkan di Heycaps *Store* Badung dengan tujuan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di sana.

d) Melakukan pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian kembali setelah merasa puas terhadap produk yang dibeli di Heycaps *Store* Badung.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anandita, dan Rina Rosia (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independennya adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ). Populasi dalam penelitian ini yaitu knsumen produk tersebut dari kalangan mahasiswi IAIN Salatiga. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu penyebaran

kuisisioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, membuktikan bahwa variabel citra merek atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra.

Penelitian yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, & Welly Nails (2016) dengan judul “Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi kasus mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) sedangkan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah variabel terikat. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Kuisisioner dibagikan kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya di Indralaya sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Devi Puspita (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek eiger.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016) yang mengangkat judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi kasus mobil LCGC di Surakarta)”. Variabel dalam penelitian ini adalah *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuisioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau disebut juga *judgemental sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden yang menggunakan mobil LCGC (*Low Cost Green Car*), namun hanya 75 responden yang bersedia mengisi kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini membuktikan variabel citra merek atau *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC.

Penelitian yang dilakukan oleh Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Telkom”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas.

Teknik sampling yang digunakan adalah Non-Probability Sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan smartphone Oppo. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* Oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo sudah baik.

*Research gap* dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Desy Ariana, Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) menjadi variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian ( $Y$ ) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 144 orang mahasiswa tahun 2013 sampai tahun 2015, pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Penelitian ini sekaligus membuktikan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Medan.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian yang dilakukan oleh Taat Kuspriyono (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar”. Variabel independen pada penelitian ini adalah promosi *online* ( $X_1$ ), dan Kemasan ( $X_2$ ). Sedangkan variabel dependen dalam

penelitian ini keputusan pembelian (Y). Menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data Sumber penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan customer dan follower instagram Sariayu Marta Tilaar sebagai sampel. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 100 orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis statistic melalui pengukuran-pengukuran berbagai macam uji dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli & Halimatussakdiah Marpaung (2020) dengan judul “Pengaruh Gaya hidup, Promosi *Online*, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup ( $X_1$ ), promosi *online* ( $X_2$ ), dan kepercayaan merek ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* produk Miniso di Asahan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun 2016/2017 dan 2017/2018 program studi Manajemen dan Ekonomi Pembangunan UNA yang telah membeli produk Miniso. Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non-Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling*. Sampel yang diambil sebanyak

96 responden. Metode menganalisis data menggunakan 2 metode yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyanto Setiawan Suharsono & Rini Purnama Sari (2019) yang mengangkat judul “Pengaruh Promosi Media *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan promosi media *online* merupakan variabel bebas. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Populasi yang diteliti adalah 500 orang konsumen aktif Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 orang melalui perhitungan rumus solvin. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier sederhana dengan tujuan memperoleh gambaran menyeluruh tentang hubungan antara variabel dependen dengan independennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosida & Intisari Haryanti (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nithalian *Collection* Bima)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Nithalian *Collection* Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Nithalian *Collection* Bima. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive* sampling dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik

pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, korelasi berganda, uji asumsi klasik, uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rochmah, SE. Mpar dan Eva Yuliantika (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Musalimah Collection di Kota Jepara)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi adalah konsumen Musalimah Collcetion yang berada di Kota Jepara satu tahun pada tahun 2019,. sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode Analisa yang digunakan adalah, analisis regresi berganda, uji statistik t , uji statistik F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*Research gap* ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Arifin Zulkarnain (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Buku Togamas Petra Surabaya)”. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi penjualan ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini

adalah penelitian konklusif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli buku di toko buku Togamas Petra Surabaya yang memiliki usia minimal 18 tahun. Menggunakan *non-probability* sampling sebagai metode pengambilan sampel dan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang diambil adalah sebanyak 210 sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS for windows 23.

### **2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian yang dilakukan oleh Mimi S. A & Feliciano Dianiaty (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat”. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah harga ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan keragaman produk ( $X_4$ ). Keputusan pembelian ( $Y$ ) menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan hasil keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang berbelanja di Hypermart Puri Indah. Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah salah satu metode *Non-probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Morina Tobing & Dionisius Sihombing (2020) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Pada Sarrefour Citra Garden Medan)”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Citra Garden Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 525 responden dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuisisioner yang pengukurannya menggunakan skala Likert dan diolah menggunakan metode analisis regresi berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Manab Samarang, Sri Hartono, dan Burhanudin AY (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ), dan merek ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini mengambil lokasi salah satu perusahaan *furniture* yang ada di Sukoharjo yaitu PT. Index, tepatnya Jl. Arak-arak, No. 54 Telukan, Grogol, Sukoharjo. Populasi yang diamati adalah pelanggan PT. Index Sukoharjo yang berjumlah 512 dan jumlah sampel sebanyak 85 pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah data uji instrument, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Penelitian ini

menunjukkan hasil bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Index Sukoharjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud (2019) dengan judul “Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok”. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). sedangkan variabel bebasnya adalah atmosfer toko ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan keragaman produk ( $X_3$ ). Penelitian ini membuktikan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Ban Margonda Raya, Depok. Populasi penelitian yang digunakan adalah pengguna jasa di Planet Ban Margonda Raya, Depok. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Hengky Sethiono (2019) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di LC Mini Market Banjarmasin”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keragaman produk ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di LC Mini Market Banjarmasin dengan jenis data kuantitatif. Analisis dilakukan terhadap 98 jawaban responden. Sumber data dalam penelitian ini dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil

analisis menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di LC Mini Market Banjarmasin.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2019) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Foodbar and Coffee Restaurant Jl. Aria Jipang No. 1 – 3 Bandung)”. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Variabel bebas yang digunakan adalah keragaman produk ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**

*Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel yang di teliti			Hasil Penelitian
		$X_1$	$X_2$	$X_3$	
1.	Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anandita, dan Rina Rosia (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand</i>	√			Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek atau <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body</i>

	<i>Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra”.				<i>lotion</i> merek Citra.
2.	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, & Welly Nails (2016)  “Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi kasus mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)”.	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sari & Devi Puspita (2019)  “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)”.	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek eiger.
4.	Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016)  “Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi kasus mobil LCGC di Surakarta)”.				Penelitian ini membuktikan variabel citra merek atau <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Desy Ariana, Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2018)  “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”.	√			Penelitian ini sekaligus membuktikan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Medan.

6.	Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> OPPO pada Mahasiswa Universitas Telkom”.	√			Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek <i>smartphone</i> Oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada <i>smartphone</i> Oppo sudah baik.
7.	Taat Kuspriyono (2017) “Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar”.		√		Menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar.
8.	Yuli & Halimatussakdiah Marpaung (2020) dengan judul “Pengaruh Gaya hidup, Promosi <i>Online</i> , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA)”.		√		Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> produk Miniso di Asahan.
9.	Riyanto Setiawan Suharsono & Rini Purnama Sari (2019) “Pengaruh Promosi Media <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo).		√		Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.
10.	Rosida & Intisari Haryanti (2020) “Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nithalian Collection		√		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Bima)".				
11.	Siti Rochmah, SE. Mpar dan Eva Yuliantika (2020) "Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Musalimah Collection di Kota Jepara)"		√		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12.	Mochamad Arifin Zulkarnain (2018) yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Buku Togamas Petra Surabaya)".		√		Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	Mimi S. A & Feliciana Dianiaty (2017) "Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat".			√	Hasil penelitian menunjukkan hasil keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat.
14.	Fitri Morina Tobing & Dionisius Sihombing (2020) "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Sarrefour Citra Garden Medan)".			√	Penelitian ini membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Citra Garden Medan
15.	Manab Samarang, Sri Hartono, dan Burhanudin AY (2019) "Pengaruh Harga,			√	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap

	Keragaman Produk, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo”.				keputusan pembelian produk pada PT. Index Sukoharjo.
16.	Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud (2019) “Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok”.			√	Penelitian ini membuktikan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Ban Margonda Raya, Depok.
17.	Hengky Sethiono (2019) “Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di LC Mini Market Banjarmasin”.			√	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di LC Mini Market Banjarmasin.
18.	Mardiana (2019) “Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Foodbar and Coffee Restaurant Jl. Aria Jipang No. 1 – 3 Bandung)”.			√	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.