

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Grand Theory*

###### a. Pengertian *Grand Theory*

*Grand theory* menurut Rumapea (2021) merupakan konsep model konseptual, preposisi nyata, dan hubungan antara dua konsep dengan cangkupan yang luas dan lengkap, sedangkan menurut Nizamuddin, et al. (2021) *grand theory* adalah salah satu teori atau lebih yang digunakan untuk penelitian riset sebagai acuan dalam membuat kerangka konseptual. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diartikan bahwa *grand theory* adalah landasan teori yang digunakan sebagai pemandu atau acuan dasar suatu penelitian yang lengkap.

###### b. *Theory Planned of Behavior*

*Theory planned of behavior* menurut Seni & Ratnadi (2017) adalah teori yang menjelaskan tentang perilaku yang dapat memprediksi suatu tindakan. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah sikap dalam norma subjektif serta kontrol perilaku seseorang. Jika terdapat perilaku yang positif, maka dukungan dari sekitar dan persepsi memiliki kemudahan. Hal itu dikarenakan tidak adanya hambatan dalam perilaku tersebut. Jadi, niat untuk berperilaku akan lebih tinggi juga (Ajzen, 2005 dalam Seni & Ratnadi, 2017). Jadi, dapat dikatakan bahwa *theory planned of behavior* adalah teori yang menjelaskan tentang perilaku terencana seseorang antara keyakinan atas prediksi terhadap perilaku.

## 2.1.2. Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Shinta (2011) adalah usaha pengimplementasian dari kegiatan mengorganisasi, mengarahkan, dan mengoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran supaya tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Dalam manajemen pemasaran, kegiatan menganalisis dilakukan untuk mengetahui pasar serta lingkungannya. Hal itu sama dengan pendapat Mursid (2019) yang mengatakan bahwa kegiatan pemasaran tidak bisa dilepaskan hubungannya dengan situasi pasar. Jika manajemen pasar maju, maka kegiatan pemasaran juga dapat maju. Adapun kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu 1) mengetahui kebutuhan dan minat pasar, 2) menciptakan dan menjamin produk, dan 3) menciptakan dan memelihara produk pasar.

Manajemen pemasaran membuat individu atau kelompok mendapatkan hal yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan barang atau jasa yang memiliki nilai bagi kepada pihak lain, mulai dari produsen ke konsumen. Selain itu, peranan manajemen pemasaran juga memberikan kualitas tentang kepuasan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan untuk menghasilkan laba (Shinta, 2011). Jadi, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

## **b. Konsep Manajemen Pemasaran**

Dalam melakukan pemasaran, menurut Hutabarat (2016) terdapat lima konsep, diantaranya yaitu :

- 1) Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang terjangkau dan mudah didapat. Itu sebabnya tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta menurunkan harga
- 2) Konsep produk, menyatakan bahwa pelanggan menyukai kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima
- 3) Konsep penjualan, menyatakan bahwa pelanggan tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali mereka dibujuk melalui upaya promosi dan penjualan yang gencar
- 4) Konsep pemasaran, menyatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah memberikan kepuasan pelanggan
- 5) Konsep pemasaran sosial, menyatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci pencapaian tujuan dan tanggung jawab organisasi

## **c. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

Ruang lingkup digolongkan menjadi empat kegiatan utama yang disebut dengan 4P, diantaranya yaitu (Mursid, 2019) :

- 1) *Product* (Produk), merupakan pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat sasaran
- 2) *Price* (Harga), merupakan penetapan harga yang dijual setara dengan kualitas yang didapat

- 3) *Place* (Tempat), merupakan cara pendistribusian barang atau jasa, sehingga sampai ditangan konsumen
- 4) *Promotion* (Promosi), merupakan pemilihan kebijaksanaan atas promosi yang tepat sasaran

### **2.1.3. Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Yuniarti (2015) adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dari segi mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan yang mana nantinya akan memuaskan kebutuhan merek. Solomon dalam Yuniarti (2015) juga mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian perilaku konsumen. Solomon mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi terhadap sebuah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka perilaku konsumen merupakan perilaku individu dimana mereka menunjukkan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang didapat untuk memenuhi kebutuhannya.

#### **b. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen memiliki beberapa manfaat ketika mempelajarinya. Hal itu dikemukakan oleh Mowen dalam Yuniarti (2015), diantaranya :

- 1) Membantu manajer untuk pengambilan suatu keputusan

- 2) Memberikan dasar pengetahuan analisis konsumen kepada peneliti pemasaran
- 3) Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum serta peraturan yang berhubungan dengan pembelian serta penjualan jasa
- 4) Membantu konsumen untuk pengambilan suatu keputusan yang lebih baik

### **c. Tipe Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Kotler dalam Yuniarti (2015) dibedakan menjadi empat tipe, diantaranya yaitu :

- 1) Perilaku membeli yang kompleks, konsumen harus mengetahui kategori produk yang akan dibeli
- 2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, konsumen memiliki selera yang tinggi atau mengalami perbedaan saat memutuskan membeli dan setelah membeli
- 3) Perilaku membeli karena kebiasaan, konsumen membeli tanpa memperhatikan merek apa yang dibelinya
- 4) Perilaku membeli yang mencari variasi, konsumen melakukan pembelian produk sejenis, tetapi dengan varian yang berbeda untuk pembelian selanjutnya

## **2.1.4. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Abubakar (2018) adalah kegiatan membeli merek paling disukai, yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan, sedangkan menurut Body, et al. dalam Abubakar (2018) berpendapat bahwa setelah melakukan pembelian, konsumen

akan bergantung pada dua hal, yaitu : 1) aspirasi atau tingkat harapan produk bisa memenuhi harapan, dan 2) evaluasi konsumen tentang bagaimana produk tersebut memenuhi harapan. Harapan konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan. Jadi, keputusan pembelian oleh konsumen atas pembelian suatu produk yang disukai dipengaruhi oleh diri sendiri dan/atau orang lain serta diharapkan bisa memenuhi harapan pembeli tersebut.

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Abubakar (2018) terdiri dari tiga tahap, diantaranya :

- 1) Identifikasi masalah, pengenalan kebutuhan konsumen yang dimulai dari dalam maupun luar diri untuk memulai dan melakukan pembelian
- 2) Pencarian informasi, mengetahui jenis, ukuran, tempat penjualan, kualitas, harga, dan kemasan serta manfaat suatu produk
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen berusaha memfokuskan pada kebutuhan yang dikenali, kemudian mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali tadi dan melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut

#### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong dalam Rohmat (2019) menyarankan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain

- 2) Pilihan merek, konsumen harus membuat keputusan tentang nama merek yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri
- 3) Pilihan *dealer*, konsumen harus membuat keputusan tentang dealer mana untuk dikunjungi yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor, seperti lokasi yang dekat, harga yang rendah, persediaan yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, ruang dan lain-lain
- 4) Waktu, konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda
- 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat membuat keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu
- 6) Metode pembayaran, konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran yang harus dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau layanan

#### **2.1.5. Keragaman Produk**

##### **a. Pengertian Keragaman Produk**

Keragaman produk menurut Khoiriah (2017) adalah kumpulan produk yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada konsumen, sedangkan keragaman produk menurut Engel dalam Khoiriah (2017) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luasan, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk dalam toko. Jadi, keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat bervariasi, sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanja, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam pembelian barang.

## **b. Indikator Keragaman Produk**

Indikator keragaman produk menurut Sari & Setiyowati (2017) adalah :

- 1) Ukuran produk yang beragam, mulai dari ukuran terkecil hingga terbesar
- 2) Jenis produk yang beragam, mulai dari perlengkapan atas kepala hingga kaki
- 3) Bahan produk yang beragam, mulai dari bahan yang rendah atau tipis hingga tebal
- 4) Desain produk yang beragam, mulai dari desain polos hingga berbagai macam karakter atau motif
- 5) Kualitas produk yang beragam, mulai dari kualitas bawah, menengah, hingga ke atas setara *brand* ternama

### **2.1.6. Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi menurut pendapat Swastha dalam Pratama (2021) adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi juga membawa dampak pengaruh bagi pola konsumsi konsumen. Lokasi menurut Peter & Olson dalam (Sari, 2021) adalah tempat berdirinya tempat usaha. Oleh karena itu, para pemasar harus memahami letak geografik untuk memfokuskan tujuan produk yang akan dijual untuk kemajuan dan kesuksesan usahanya.

#### **b. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Santoso dalam Sari (2021), diantaranya :

- 1) Kedekatan lokasi, merupakan bagian penting dalam saluran distribusi dengan menjamin tersedianya akses cepat dan sejumlah besar konsumen cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian merek

- 2) Keterjangkauan lokasi, adanya jarak yang diperlukan oleh konsumen dalam berkunjung dan berbelanja berupa jarak geografis yang disebabkan oleh perbedaan lokasi dengan tempat konsumen
- 3) Kelancaran akses menuju lokasi, untuk memungkinkan kelancaran dalam kegiatan berbelanja maka fungsi pengangkutan atau transportasi sangatlah penting bagi mini market dan konsumen.

### **2.1.7. Promosi**

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

Promosi menurut Alma dalam Abubakar (2018) adalah unsur pemberitahuan oleh pemasar dengan aktivitas memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar atas produk yang ditawarkannya agar konsumen melakukan kegiatan membeli, menerima, serta loyal pada produk tersebut. Abubakar (2018) juga mengatakan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran. Jadi, kualitas suatu produk ditentukan oleh sejauh mana konsumen pernah mendengarnya dan yakin tentang produk tersebut.

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Tjiptono dalam Abubakar (2018) adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

#### **c. Strategi Promosi**

Strategi promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan menurut Rangkuti (2019), diantaranya adalah :

- 1) Kupon dan potongan harga, konsumen dapat menukarkan kupon yang didapat saat membeli untuk pembelian selanjutnya sebagai alat pembayaran dengan potongan harga
- 2) Bekerja sama dengan media surat kabar atau majalah, melakukan kerja sama dengan membeli hak terbit berupa satu halaman untuk digunakan sebagai media promosi. Promosi yang dilakukan dapat disiarkan pada berbagai media, salah satunya adalah media sosial.
- 3) Jaminan Uang Kembali 100%, jika dalam jangka waktu satu bulan atau satu minggu setelah produk dibeli dan berakhir pada rasa tidak puas bagi konsumen, maka produk boleh dikembalikan dan konsumen akan mendapatkan kembali uangnya

**d. Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut Alma dalam Abubakar (2018), meliputi :

- 1) Kelengkapan brosur, merupakan suatu bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis
- 2) Daya tarik promosi melalui iklan, mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk
- 3) Pemberian hadiah, sesuatu yang diberikan kepada orang lain tanpa adanya timbal balik atau kompensasi secara langsung
- 4) Keikutsertaan menjadi sponsor dalam acara tertentu, yang bisa memberikan citra positif

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan tentang keragaman produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh peneliti terdahulu :

- 1) Hamdun & Nurhasana (2018) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah pada keragaman produk dan promosi, sedangkan perbedaannya ada pada variabel harga serta objek penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Rofiq & Hufrom (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise *Store* (Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise *Store* Malang)”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah lokasi, sedangkan perbedaannya ada pada variabel kualitas produk dan harga serta objek penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Ogi, et al. (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega *Mall* Manado”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah keragaman

produk, sedangkan perbedaannya ada pada variabel kualitas pelayanan dan citra, serta objek penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Nangoy & Tumbuan (2018) dengan judul “*The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision TV Cable Provider*”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah promosi, sedangkan perbedaannya ada pada variabel iklan serta objek penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan pada keputusan pembelian konsumen.
- 5) Saota, et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama, Kabupaten Nias Selatan”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah lokasi, sedangkan perbedaannya ada pada objek penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.
- 6) Simamora & Fatira (2019) dengan judul “Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara *Online*”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah keragaman produk, sedangkan perbedaannya ada pada variabel kemudahan aplikasi serta objek penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk *online* mampu mempengaruhi keputusan pembelian

generasi milenial secara positif dan kuat terhadap keputusan pembelian berbelanja secara *online*.

- 7) Franata (2020) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di *Showroom* Dzeko Motor Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah keragaman produk dan promosi, sedangkan perbedaannya ada pada variabel harga serta objek penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 8) Permatasari, et al. (2020) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah keragaman produk dan promosi, sedangkan perbedaannya ada pada variabel harga serta objek penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan promosi berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang.
- 9) Badarudin, et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah keragaman produk, lokasi, dan promosi, sedangkan perbedaannya ada pada variabel suasana toko serta objek penelitiannya. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan atau pun parsial keragaman produk, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paragon Mart Tahuna.

- 10) Hayani (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar’i Haza Lahat”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah lokasi, sedangkan perbedaannya ada pada variabel harga serta objek penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nomor	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hamdun & Nurhasana (2018)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	X : Keragaman produk, harga, dan promosi Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2.	Rofiq & Hufrom (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store (Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang)	X : Kualitas, harga, dan lokasi Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Ogi, et al. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Citra Terhadap	X : Kualitas pelayanan, keragaman	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan

		Keputusan Pembelian Di MatahariMega Mall Manado	produk, dan citra Y : Keputusan pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Nangoy & Tumbuan (2018)	<i>The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision TV Cable Provider</i>	X : Iklan dan promosi Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan pada keputusan pembelian konsumen
5.	Saota, et al. (2021)	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama, Kabupaten Nias Selatan	X : Lokasi Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan
6.	Simamora & Fatira (2019)	Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online	X : Kemudian aplikasi dan keragaman produk Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk online mampu mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial secara positif dan kuat terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online
7.	Franata (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Showroom Dzeko Motor Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah	X : Keragaman produk, harga, dan promosi Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

8.	Permatasari, et al. (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang	X : Keragaman produk, harga, dan promosi Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan promosi berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian
9.	Badarudin, et al. (2021)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe	X : Keragaman produk, lokasi, suasana toko, dan promosi Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau pun parsial keragaman produk, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Hayani (2021)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'i Haza Lahat	X : Harga, dan lokasi Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian terdahulu

### 2.3. Kerangka Penelitian

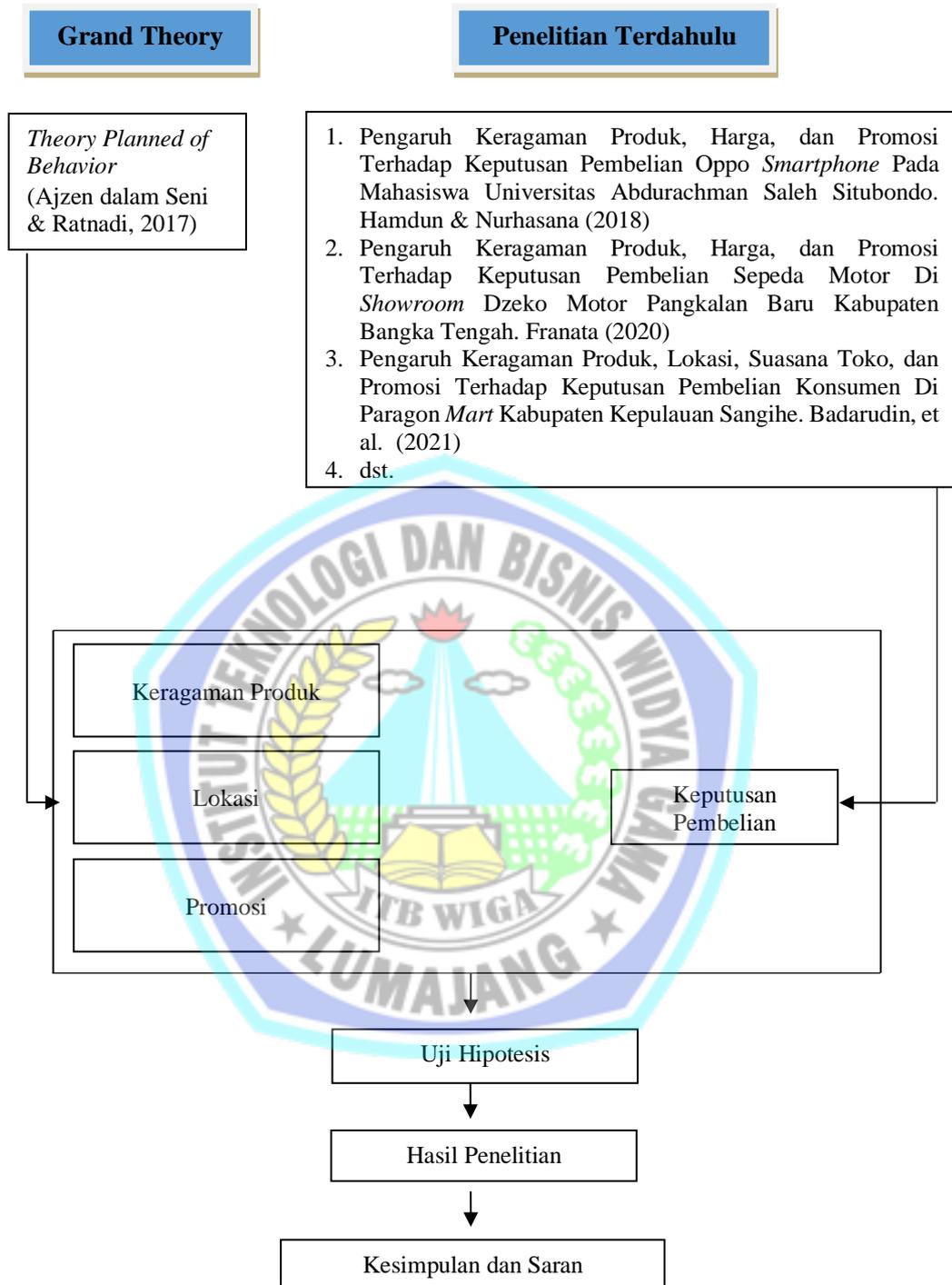
#### 2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono dalam dalam Nizamuddin, et al. (2021), kerangka pemikiran merupakan konsep yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan *grand theory* tentang *theory planned of behavior* dan penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian, maka terbentuklah kerangka penelitian dimana keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh keragaman produk, lokasi, dan promosi. Jadi,

terbentuklah model kerangka pemikiran yang nantinya akan menghasilkan sebuah kesimpulan berupa hipotesis.

Pengajuan hipotesis tersebut dilanjutkan dengan dilakukannya uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji statistik yang kemudian menghasilkan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian tersebut akan dilihat kesesuaiannya dengan teori dan penelitian yang digunakan, sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan dan saran. Jadi, kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar, sehingga pembaca lebih mudah dalam memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar dibawah ini :

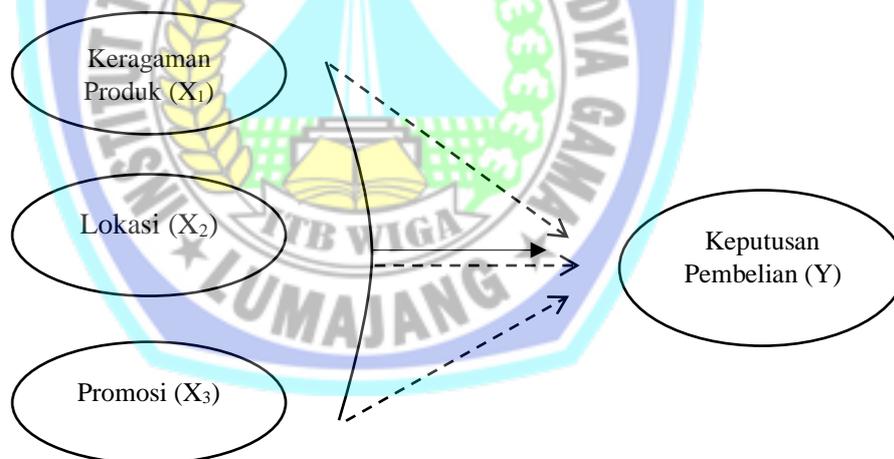




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber : *Grand theory* dan penelitian terdahulu

### 2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual adalah cara berpikir yang didasarkan pada logika berpikir untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif, yaitu pendekatan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber Data : Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang diolah

Keterangan :



= Garis pengaruh secara simultan



= Garis pengaruh secara parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen Toko rm22store secara parsial dan simultan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dipaparkan oleh Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan dan perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Hipotesis Pertama

Teori keragaman produk menurut Kotler & Keller dalam Lutfi & Irwanto (2017) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli yang terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual. Tingkat keragaman produk yang semakin tinggi menandakan bahwa semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut (Ogi et.al dan Prambudi & Rachmi dalam Hidayat & Sujud, 2019). Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Franata (2020) bahwa keragaman produk berperan penting pada keputusan pembelian konsumen dimana tinggi rendahnya tingkat pembelian konsumen tergantung dari keragaman produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Badarudin, et al. (2021) bahwa keragaman produk tidak cukup penting dikarenakan faktor lain yang

lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menyebabkan konsumen tidak lagi mempertimbangkan keragaman produk. Berlatar belakang dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh keragaman produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko rm22store

#### **b. Hipotesis Kedua**

Teori mengenai lokasi diungkapkan oleh Kotler & Amstrong dalam Pratama (2021) dimana lokasi adalah tempat melayani konsumen dan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi akan lebih tepat apabila berada pada titik yang strategis karena akan mendatangkan kesuksesan yang lebih bagi toko tersebut dibandingkan dengan lokasi yang kurang strategis. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Saota, et al. (2021) bahwa lokasi berperan penting pada keputusan pembelian konsumen dimana tinggi rendahnya tingkat pembelian konsumen tergantung dari lokasi suatu toko. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiq & Hufrom (2018) bahwa lokasi tidak cukup penting dikarenakan faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menyebabkan konsumen tidak lagi mempertimbangkan lokasi. Berlatar belakang dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko rm22store

### c. Hipotesis Ketiga

Promosi adalah tindakan mempercepat penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui cara-cara tertentu yang disepakati oleh perusahaan. Semakin besar promosi yang diberikan, maka akan semakin besar pembelian impulsif yang terjadi. (Salim & Fermayani, 2021). Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permatasari (2020) bahwa promosi berperan penting pada keputusan pembelian konsumen dimana besar kecilnya keputusan pembelian konsumen tergantung dari promosi yang ditawarkan oleh suatu toko. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Badarudin, et al. (2021) bahwa promosi tidak cukup penting karena faktor lain lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menyebabkan konsumen tidak lagi mempertimbangkan promosi. Berlatar belakang dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko rm22store

### d. Hipotesis Keempat

Keputusan pembelian menurut Listyawati (2017) adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah keragaman produk, lokasi, kualitas produk, dan promosi. Semakin tinggi tingkat keragaman produk, lokasi, dan promosi tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Jadi, dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh keragaman produk, lokasi, dan promosi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko rm22store