

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

Grand theory merupakan teori yang menjelaskan keseluruhan dari kehidupan sosial, sejarah maupun pengalaman manusia. Grand teori ini bersifat abstrak karena tersusun dari konsep – konsep utama yang di gunakan untuk memahami dunia sosial. Istilah grand teori ini kali pertama di munculkan oleh seorang pakar ilmu sosial bernama *Charles wright mills* pada tahun 1959. Grand teori ini menekankan pada konsep keseimbangan, pengambilan keputusan sitem dan bentuk komunikasi sebagai saran dasar untuk mengkaji hubungan internasional. Jadi dapat disimpulkan grand teori adalah sbuah teori utama yang digunakan untuk menjelaskan sebuah fenomena secara keseluruhan. Grand teori dalam penelitian ini yaitu *theory of planned behaviour* (TPB),. Teori ini masih bersifat bastrak dan jauh dari operasional, oleh sebab itu masih di butuhkan sebuah atau beberapa *middle range* rtheory agar lebih nyata dan bisa digunakan untuk membangun sebuah model (maglearning, 2020)

a. **Theory of planned behaviour (TPB)**

Theory of planned behaviour (TPB) adalah pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan ajsen pada tahun 1975, Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai perilaku. Majzen dan fishben (1988) menyempurnakan `(TRA) dan memberikan nama TPB.

TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prawisti 2011). Dari beberapa definisi *theory of planned behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *theory of planned behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, baik dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behaviour*, norma subyektif, dan persepsi control perilaku.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha supaya mampu mengkomodifikasi permintaan pasar dengan menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan dan menyampaikan serta saling bertukar tawaran yang bernilai bagi para konsumen, klien mitra serta masyarakat umum. Pengertian pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial, aspek – aspek untuk pemasaran ini meliputi diantaranya periklanan, public relation dan promosi serta penjualan. Menurut Laksana (2019 :1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli

untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa, sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran adalah proses menciptakan mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

b. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Hasan Yulianti, *et.al* (2019) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran yaitu mencakup segala sesuatu mengenai keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan nilai serta menstabilkan harga. Menurut Drucker dan Sunyoto (2014:220) "Tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen, sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang akan direkomendasikan".

c. Bauran pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah *marketing mix* yang sebagian besar para pemasar menggunakannya

agar produk yang mereka tawarkan dapat memasuki target pemasaran, aktivitas pemasaran umumnya digunakan oleh perusahaan merupakan suatu tindakan yang digunakan untuk membujuk serta menginformasikan kepada para konsumen agar membeli dan menggunakan produk mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:75) mendefinisikan bahwa “*Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” yang artinya “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan di padukan perusahaan untuk mendapatkan respons sesuai dengan keinginannya untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran”,

Sedangkan menurut Alma dalam Yulianti, *et.al* (2019:3) “bahwa pemasaran adalah strategi dalam mengkombinasikan kegiatan pemasaran secara keseluruhan sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Konsep bauran pemasaran menurut Armstrong (2014) terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

Adapun pengertian masing – masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Menurut Tjiptono, Pertiwi, *et.al* (2016 : 181) mengemukakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik barang maupun jasa, berwujud maupun tidak berwujud untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen agar konsumen mau membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan sehingga membantu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari para konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan Kotler dan Armstrong, (2014 :73)

2) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, Khotler dan Armstrong , (2014 : 73). Didalam jurnal Suri Amelia Novianti bahwa Tjiptono (2000) mengatakan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Perananan informasi dari harga yaitu peran harga dalam faktor-faktornya yang berorientasi pada konsumen produk seperti kualitas, seringkali konsumen melihat bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi sehingga konsumen dapat menilai harga yang ditetapkan dan layanan yang ditetapkan.

3) *Place* (tempat)

Tempat adalah lokasi yang digunakan sebagai saluran distribusi guna untuk menyediakan suatu produk agar mencapai target konsumen. Menurut Khotler dan Armstrong (2008), tempat itu termasuk kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk terhadap target pelanggan, tempat bukan hanya lokasi perusahaan saja tapi termasuk didalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

4) *Promotion* (promosi)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk , harga , dan tempat / distribusi tetapi juga mengkomunikasi produk pada konsumen yang tujuannya

untuk produk dikenal dan dibeli, dalam mengkomunikasikan suatu produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Simamora (2004) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, maupun rumah tangga. Tujuan informasi menurut Kuncoro (2009) terbagi menjadi tiga jenis yaitu: memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merk dan mengingatkan pelanggan tentang merk. Indikator promosi yaitu (media promosi yang digunakan tepat, iklan yang dibuat menarik perhatian, pesan iklan mudah dipahami).

2.1.3. Keberagaman Produk

a. Pengertian Keberagaman Produk

Menurut Meithiana (2019 : 29) dalam Diantika, (2022) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam satu tempat. Keragaman produk adalah gabungan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen (Mantauv, 2019). Sedangkan menurut Hapsari & Astuti, (2022) semakin banyak ragam produk, semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen, di sisi lain ketersediaan barang yang terbatas mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali Alvian & Prabawani (2020) dalam (Hapsari & Astuti, 2022).

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara

memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bias dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra dan biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran (Efnita, 2017).

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran didalam produknya. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012 : 253) dalam Efnita, (2017) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang di ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2013:15) dalam Efnita, (2017) variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah sekumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai produk yaitu :

- a. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran .
- c. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing - masing produk.
- d. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai pada penggunaan akhir.

Keberagaman produk adalah salah satu hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan, maka dari itu, Keragaman produk harus diperhatikan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan kinerja produk. Jika produk yang tersedia tidak beragam, maka produk tersebut tentunya akan kalah dalam bersaing dengan produk lain, dalam hal ini berarti perusahaan gagal dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk merupakan keseluruhan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015 : 15) dalam (Ardiansyah & Aprianti, 2020) indikator keberagaman produk dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

1. Ukuran produk yang beragam, meliputi penambahan ukuran volume atau isi, ukuran berbeda setiap jenis kemasan, ukuran sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Jenis produk yang beragam, meliputi inovasi produk, berbagai macam variasi variasi rasa.
3. Desain produk yang beragam, meliputi faktor penampilan, dan kinerja produk.

c. Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi : Keragaman Harga Produk, Keragaman Kualitas Produk, Keragaman Jenis Produk dan Keragaman Tampilan Produk. zielke (2010).

- 1) Persepsi keragaman harga produk, merupakan penelitian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- 2) Keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- 3) Keragaman jenis produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- 4) Keragaman tampilan Produk, merupakan penampilan konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

(Riadi et al., 2021) Mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa, jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka konsumen akan merasa puas. Menurut Riadi *et al.*, (2021) secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sejumlah uang yang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Rismiati dan Bondan Suratno (2006 : 215) Riadi *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam pertukaran barang atau jasa. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2008:67) Fatmahanik *et al.*, (2018), menyatakan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan, fitur saluran produk dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Kata harga

sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tak dapat melepaskan diri dari masalah harga, ketika orang seseorang membeli sesuatu barang atau jasa, maka seseorang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksklusif dimasa sekarang ini. Gutisudarmo (2008 : 228) dalam Riadi et al., (2021) Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa – jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Selanjutnya pengertian harga dikemukakan oleh Riadi et al., (2021) Mengatakan “ Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut Safrizal, (2015), penetapan harga adalah sejumlah yang dibebankan atau dikenakan pada suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kinerja financial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli.

Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi lain harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain, akan sulit dijangkau oleh oleh konsumen, karena harga yang mahal sekali akan di protes Lembaga konsumen dan bahkan mengandung campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, marjin laba yang

besar akan cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industry yang sama. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak, akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang akan di peroleh berkurang.

Riadi et al., (2021) menyatakan bahwa Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu:

1 Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, bunga, sewa, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti, tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya Tarik bagi investasi modal dan seterusnya.

2 Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga, karena harga menjadi satu-satunya pertimbangan membeli produk dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga ada yang mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek , lokasi toko, layanan nilai (value) dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumenterhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

3 Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang

bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mendapatkan uang melalui harga.

b. Indikator – Indikator Harga

Rustiana & Kurniawan, (2020) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain yaitu :

1 Keterjangkauan Harga.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuannya beli consume. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk.

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3 Daya Saing Harga.

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

4 Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

Harga adalah aspek yang terlihat jelas bagi para konsumen, karena harga dapat menjadi satu-satunya faktor yang bias mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan sebagai indikator untuk kualitas barang atau jasa.

Menurut William J. Stanton ada tiga ukuran yang dapat menentukan harga, yaitu :

- 1) Harga yang sesuai dengan kualitas produk
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
- 3) Perbandingan harga dengan produk lain.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008 :40) dalam (Safrizal, 2015) Secara umum ada 2 faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Faktor Internal Perusahaan.

a) Faktor yang menentukan dalam penentuan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bias berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya,yaitu prpdok,distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Eksternal perusahaan.

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly atau monopoli. Faktor lain adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu : persaingan dalam dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya selain faktor-faktor di atas adalah perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga) kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau (148-149 : 2017) tujuan penetapan harga ada empat yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik mengemukakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini kerap kali disebut dengan maksimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume.

Selain bertujuan pada laba, terdapat juga perusahaan yang bertujuan menetapkan harga dengan berorientasi pada volume. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *volume*

pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mampu mencapai target sesuai volume penjualan dan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Jika sebuah perusahaan menurunkan harganya dipasar dimana konsumen sangat sensitive terhadap harga, pesaing harus melakukan hal yang sama. Keadaan seperti inilah yang memunculkan tujuan stabilitas harga di beberapa bisnis. Untuk mencapai stabilitas, harga ditetapkan untuk mempertahankan hubungan yang konsisten antara harga perusahaan maupun yang ditetapkan oleh pemimpin industri.

5) Tujuan – tujuan lainnya

Selain itu, harga mungkin ditetapkan untuk menghindari persaingan, menjunjung tinggi loyalitas klien, mendorong penjualan, maupun menghindari undang-undang pemerintah.

e. Strategi penetapan harga

Pada dasarnya penetapan harga berlaku baik didalam ataupun diluar toko, menurut Gitosudarmo (2008) dalam Nst & yasin (2014). Di sisi lain harga adalah

jumlah nilai barang yang ditransfer sebagai manfaat dari pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Hal tersebut juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikorbankan untuk barang dan jasa. Dalam Lotulong *et.al* . (2015), Kotler dan Keller (2010 :314) dikutip. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk menjual barang atau jasa yang dibutuhkan.

Perusahaan perlu memiliki tiga alternatif dalam strategi penetapan harga, Malau, (2017 : 180-181) yaitu sebagai berikut:

1 Mempertahankan harga.

Strategi ini mencoba dan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap produk. Strategi ini didukung oleh beberapa kondisi, antara lain:

- a) Variabel lingkungan tidak menyebabkan perubahan di pasar
- b) Reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga di cari.
- c) Reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dengan memenuhi semua permintaan pemerintah atau sentiment masyarakat untuk menjaga harga sejalan dengan pengendalian inflasi.

2 Menurunkan harga

Pendekatan ini sulit di implementasikan karena organisasi perlu memiliki sumber daya untuk melindungi diri dari persaingan, khususnya dibidang penetapan harga. Jika Teknik ini berhasil, perusahaan dapat mengalami margin keuntungan yang buruk meskipun memiliki volume penjualan yang tinggi.

3 Menaikkan harga

Dengan menggunakan diferensiasi produk atau segmentasi pasar, strategi ini bertujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam lingkungan inflasi, agar hasilnya sesuai dengan yang di inginkan, dua syarat khusus dipenuhi yaitu:

- a) Elastisitas harga akan dinilai rendah, tetapi kualitas dan elastisitas distribusi akan dinilai tinggi
- b) Manfaat dari unsur-unsur lain dari bauran pemasaran. Katakan saja bahwa upaya promosi dan distribusi perusahaan perlu lebih ditingkatkan jika menaikkan harga dan membedakan dirinya melalui fitur-fitur unggulannya.

2.1.5 Promosi Penjualan

a. Pengertian promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2014), Promosi penjualan adalah “kegiatan promosi yang didalamnya mencakup berbagai macam kegiatan-kegiatan promosi penjualan yakni peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan lain-lain”. Dalam penelitian Iswati & Rustam, (2022), diketahui bahwa adanya promosi penjualan yang merupakan daya Tarik dalam memikat konsumen dimana perusahaan menawarkan manfaat tambahan dalam penelitian produk. Ini merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehariannya dengan mengalihkan perhatian konsumen (Iswati & Rustam, 2022). Dengan beberapa tambahan dalam menarik konsumen seperti memperbaharui tata letak dengan inovasi baru untuk menjajakan produk yang di promosikan (Iswati & Rustam, 2022).

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu suatu program keberhasilan pemasaran, berapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi tentang ke istimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak dalam hal membeli. Menurut Ginting (2011) dalam Rahmat & Fitri, (2023) menyatakan bahwa : “Promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang”. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen, salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan telekomunikasi adalah periklanan dan promosi penjualan. Menurut Wibowo dan Priansa (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu strategi intensif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014: 501) dalam (Tuffahati, 2022), Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Adapun dimensi promosi penjualan yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016 :520) dalam (Tuffahati, 2022) adalah sebagai berikut: *samples, coupons, ferunds, price packs, premiums, point – of purchase and event sponsorship*. Dari dimensi yang telah disebutkan,

penulis menjelaskan beberapa dimensi promosi penjuwalanyang telah dipilih agar sesuai.

- 1) *Samples*
- 2) *Frequency programs*
- 3) *Cash refund offers (rebates)*
- 4) *Price packs*
- 5) *Free trials*

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen atas pasar yang menjadi target marketnya, dengan maksud menyampaikan informasi mengenai produk yang di tawarkan oleh perusahaan agar konsumen tertarik dan membeli.

Promosi adalah strategi yang dilakukan perusahaan atau produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan konsumen atau pasar tertarik dengan apa yang ditawarkan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan strategi promosi yang tepat adalah peningkatan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba dan keuntungan perusahaan.

b. Tujuan promosi

Tujuan utama promosi, menurut malau (2017 : 112), adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang bisnis dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi antara lain yaitu:

- 1 Menginformasikan (*informing*)
 - a) Menginformasikan pasar bahwa produk baru tersedia
 - b) Menyediakan aplikasi baru untuk suatu produk

- c) Menginformasikan pasar tentang perubahan harga
- d) Menjelaskan bagaimana suatu produk beroperasi
- e) Mendidik masyarakat tentang layanan yang ditawarkan oleh bisnis
- f) Mengoreksi kesalahan persepsi
- g) Menghilangkan kekhawatiran pelanggan
- h) Meningkatkan reputasi perusahaan

2 Merayu pelanggan sasaran (*persuading*)

- a) Bentuk preferensi merek
- b) Ubah preferensi ke merk tertentu
- c) Ubah persepsi pelanggan tentang kualitas produk
- d) Dorong belanja segera
- e) Bujuk pelanggan untuk menerima kunjungan (*salesman*)

3 Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :

- a) Ingatkan pembeli bahwa produk yang dipermasalahkan akan membutuhkan nya segera
- b) Anggaplah pembeli berasal dari toko yang menawarkan barang dari produsen tertentu
- c) Mempertahankan ingatan pertama pelanggan saat bertemu dengan barang-barang perusahaan
- d) Membuat konsumen ingat bahkan tanpa adanya kampanye iklan

c. Indikator Promosi

Menurut Aprianto, (2016) indikator - indikator promosi sebagai berikut :

1. Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
3. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

2.1.6. Kepuasan Konsumen.

a. Pengertian Kepuasan Konsumen.

Menurut nasution (2005) “kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan , keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi “. Menurut Brown dwiastuti,*et.al* (2012) “kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan , keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa , seaduai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa”. “kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang harus dipenuhi konsumen agar berhasil dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan” (Prasetyorini et al., 2023)

Menurut Tjiptono, (2012: 301) Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat ia menyadari bahwa kebutuhannya dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkannya. Menurut Bachtiar (2011), Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif konsumen ketika mendapatkan produk yang di dapatkan atau yang digunakan sesuai dengan yang di inginkannya. Kepuasan Konsumen adalah tanggapan emosional yang di rasakan

oleh konsumen evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa Tjiptono & Chandra, (2012, : 349)

Kemudian menurut Philip Kotler (2012:139) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diobservasikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Konsekuensi kepuasan atau tidak kepuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka Panjang dan jangka pendek. Serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang, sementara itu ketidakpuasan konsumen memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dilembaga konsumen, complain pelanggan intervensi pemerintah, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Konsep kepuasan / tidak kepuasan konsumen bisa membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industry yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam membutuhkan kesejahteraan konsumen Tjiptono & Chandra (2015-56)

Jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan hasilnya. Jadi maksudnya adalah tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas.

Engel, *et al* dalam tjiptono, (2005 :89) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan, bila kepuasan konsumen terhadap barang / jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/ jasa tersebut Kotler (2015:59)

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen meliputi tjiptono.F., (2015)

- 1 Kesesuaian harapan, yaitu berkaitan dengan kemampuan barang atau jasa yang dirasakan pelanggan dalam memenuhi ekspektasi.
- 2 Minat membeli kembali, kesediaan konsumen melakukan bertransaksi atau melakukan pembelian kembali atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 3 Kesediaan merekomendasikan, pelanggan bersedia memberikan rekomendasi atas barang dan jasa yang digunakan kepada anggota keluarga, relasi dan orang terdekatnya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor – faktor kepuasan konsumenm Arianty *et.al* ., (2016: 19)

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional

4) Harga

5) Biaya

d. Metode Pengukuran Konsumen

Pengukuran Kepuasan Konsumen Tjiptono, (2014, : 369) Memiliki Konsep Inti Yaitu Sebagai Berikut :

- 1) Kepuasan Pelanggan keseluruhan (*Overall customer Satisfaction*)
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan
- 3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)
- 4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
- 5) Ketersediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
- 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

e. Mengukur Kepuasan Konsumen

Sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan konsumen menurut peters Tjiptono (2008:105)

1) Frekuensi

Berkaitan dengan beberapa kali survei dilakukan, paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.

2) Format

Yaitu siapa yang melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan, dimana sebaiknya survei dilakukan oleh pihak dari luar perusahaan.

3) Isi

Isi pertanyaan yang terdapat dalam questioner haruslah realistis, standar, dan dapat dikuantitatifkan.

4) Desain isi

Survei harus di desain secara sistematis dan memperhatikan pandangan yang ada, selain itu harus bersifat realistis.

5) Melibatkan setiap orang

Dalam melakukan survei, hendaknya semua pihak yang terkait (yang berkepentingan atas survei) harus ikut berpartisipasi.

6) Mengukur kepuasan setiap orang

Survei dilakukan terhadap semua pihak yang akan di survei.

7) Kombinasi berbagai ukuran

Survei mengenai kepuasan pelanggan harus dibatasi skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur.

8) Hubungan kompensasi dan reward lainnya.

Hasil dari survei harus dijadikan dasar dalam kompensasi insentif dalam penjualan.

9) Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat yang sesimpel mungkin agar mudah di ingat.

10) Bentuk pengukuran lainnya.

Penjelasan kualitatif antara hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi kepada kepuasan pelanggan.

f. Model Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:100) ada 2 model kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang actual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang actual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas.

Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a) Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
 - b) Keyakinan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
- ### 2) Model efektif

Model efektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja, tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behaviour*), emosi pemasaran spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal akan tetapi telah terdapat penelitian – penelitian lain yang mendahuluinya, penelitian tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti.

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perlindungan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk peneliti selanjutnya, di samping itu membantu peneliti agar dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Penelitian terdahulu juga merupakan proses penyelidikan yang melakukan analisis atas karya – karya penelitian yang sebelumnya sudah ada dengan tujuan untuk memahami latar belakang, kerangka konseptuan, dan metodologi penelitian.

Begitu pula dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai “keberagaman produk, harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen”. Kajian penelitian terdahulu dalam penulisan penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan sudah dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah dilakukan.

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, (tahun)	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Diantika, Saputra, Ambarwati (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hikmah Mart Jajar Wates Serdang	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa: 1).keragaman produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2). Ketersediaan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3).Kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Pramessti, Widyastuti, Riskarini (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman Produk, dan Promosi E-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2).keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3). Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3	Dewi, Wahyuhastuti, Nugraha (2022)	Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Mebel Ghofiah Pekalongan	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2).Keragaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
4	Wijaya, Siswahyudianto (2022)	Pengaruh keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen agen pulsa jaya reload kediri	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1).keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. 2). Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. 3). Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
5	Natalia, Winarto, Rajagukguk (2021)	Pengaruh harga, suasana, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di minum kopi medan johor	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1).Harga secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2). Suasana secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3). Promosi Penjualan secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4). Kualitas pelayanan secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti, (tahun)	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
6	Situmorang , Aminudin (2022)	Pengaruh promosi penjualan dan lokasi produk terhadap kepuasan konsumen pada produk chicken nugget so good food di transmart gatot Subroto medan	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Secara persial terdapat pengaruh dari variabel Promosi pemjuaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2). Secara persial terdapat pengaruh dari variabel lokasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Iswati, Rustam (2022)	Pengaruh Potongan Harga , Promosi Penjualan dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Guardian Grand Batam Mall	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dmenunjkkkan bahwa : 1) potongan harga terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2).Promosi penjualan Terdapat pengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen 3). Kualitas pelayanan terdapat berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen.
8	qibtiyah, azhad, rahayu (2022)	pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada waroeng lava bondowoso.	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2). Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
9	riadi, kamase, Mapparenta. (2021)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.mobil Toyota (studi kasus pada PT. hadji kalla cabang alauddin)	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa : 1). Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3). Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10	purnama, nasution, Rini astuti (2022)	Pengaruh harga, kelengkapan produk,dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 mart	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen. 2). Terdapat pengaruh positif variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen. 3). Terdapat pengaruh positif variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Jurnal penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

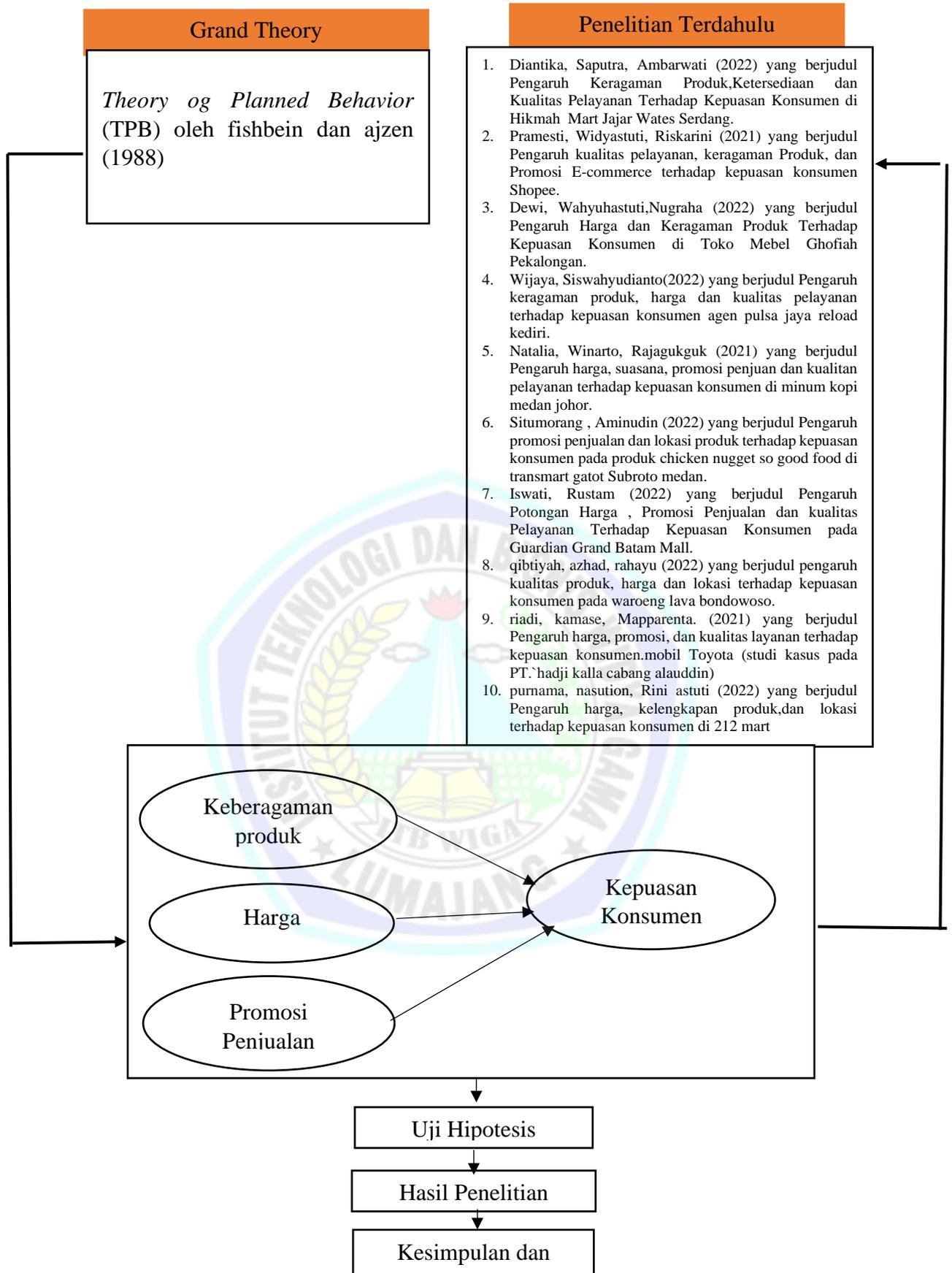
Kerangka pemikiran adalah nama lain dari kerangka penelitian. Kerangka penelitian adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan Sugiyono (2017 : 60). Berdasarkan teori-teori yang telah di deskripsikan tersebut, selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang di teliti. Keterkaitan antar variabel tersebut selanjutnya akan dinyatakan sebagai hubungan antar variabel antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Akibatnya, kerangka berpikir harus menjadi landasan dari setiap penyusunan paradigma kajian Sugiyono (2017).

Sedangkan Menurut Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2017:101), “kerangka pemikiran adalah model bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan penting.” Hubungan antara kemandirian dan ketergantungan yang dikaji secara teoritis akan berada dalam kerangka refleksi yang tepat. Hubungan antar variabel-variabel tersebut selanjutnya akan dinyatakan sebagai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, suatu kerangka refleksi harus menjadi landasan paradigma kajian apa pun Sugiyono (2017).

Pada hakikatnya kerangka berpikir berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan variabel yang relevan, mengembangkan hipotesis atau pertanyaan penelitian, dan merancang penelitian mendalam. Kerangka tersebut juga membantu peneliti bagaimana teori atau konsep tertentu dapat menjelaskan fenomena tersebut Melalui kerangka berpikir. peneliti dapat memperlihatkan konsistensi dan

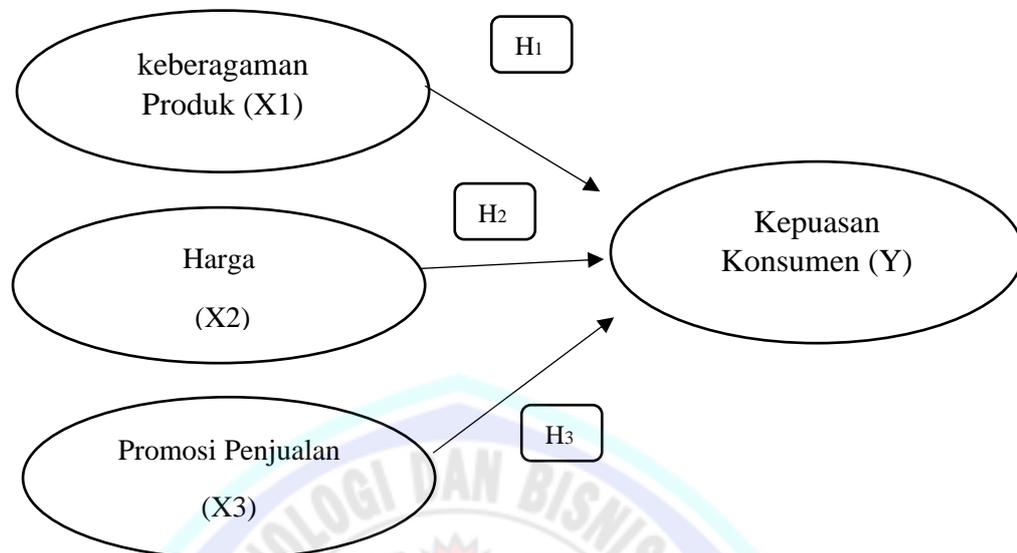
keselarasan antara teori, variabel, dan metode penelitian yang dipilih. Berdasarkan dari judul penelitian di atas, teori – teori variabel yang digunakan variabel bebas adalah keberagaman produk, harga dan promosi penjualan, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Berikut ini untuk memudahkan pemahaman terhadap kerangka berpikir yang digunakan, maka akan disajikan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut:





gambar 2.1 Kerangka Penelitian sumber data Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Kotler dan Keller (2015:15) , Stanton dalam Widodo (2016 :30), Aprianto, (2016), (Tjiptono. f, 2015)

Keterangan :

→ = Garis Parsial

H₁ = Terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen

H₂ = Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

H₃ = Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel diantaranya keberagaman produk, harga, promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), pengaruh harga (X2) terhadap

kepuasan konsumen (Y), dan promosi penjualan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiono (2017 : 64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi kesimpulannya adalah hipotesis merupakan dugaan atau hasil sementara dari rumusan masalah penelitian yang dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis, belum berdasarkan pada fakta empiris.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti diantaranya sebagai berikut :

a. Hipotesis pertama

Meithina (2019 : 29) menyatakan, bahwa keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam satu tempat, Keragaman produk adalah gabungan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen Kothler (2007) dalam jurnal Febriana dkk, (2017). Sedangkan menurut Rainy & Widyanto (2019), semakin banyak ragam produk, semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen, di sisi

lain ketersediaan barang yang terbatas mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali Alvian & Prabawani (2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian, Diantika, *et.al* (2022) yang berjudul “pengaruh keragaman produk, ketersediaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hikmah mart jajar wates Serdang”, yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan siswahyudianto (2022) yang berjudul “ Pengaruh keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen agen pulsa jaya reload kediri” yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen. sedangkan menurut Ardiansyah & Aprianti, (2020) yang berjudul “ pengaruh keberagaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada kantin yuank kota bima” tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil output secara simultan bahwa keberagaman produk dan lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kantin yuank kota bima.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka, dengan ini dapat diajukan hipotesis pertama yaitu:

H₁ = Terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea lumajang

b. Hipotesis kedua

Kothler dan Amstrong (2011), Mendefnisikan harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa, jadi apabila perusahaan menetapkan

harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka konsumen akan merasa puas. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Andriana (2008:465) secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sejumlah uang yang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Rismiati dan Bondan Suratno (2006 : 215) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam pertukaran barang atau jasa. Kemudian Siswanto (2009 : 65) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu faktor penentu jumlah permintaan produk di pasar. Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tak dapat melepaskan diri dari masalah harga, ketika orang seseorang membeli sesuatu barang atau jasa, maka seseorang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksklusif dimasa sekarang ini. Gutisudarmo (2008 : 228) Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa – jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian oleh Natalia, *et.al* (2021) dengan judul “Pengaruh harga, suasana, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di minum kopi medan johor” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Widodo & Setyawan (2023) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen UMKM olahan singkong dan ubi “YASKA57” tingkir salatiga “, yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga berpendapat oleh Setyo (2016) Yang berjudul “ pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks* “ harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*”. Hal ini di sebabkan karena beberapa produk yang dijual merupakan barang yang langka sehingga harga bukan menjadi suatu pertimbangan berat bagi konsumen yang mencari produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka, dengan ini dapat diajukan hipotesis kedua yaitu:

H₂ = Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea lumajang

c. Hipotesis ketiga

Menurut Bayu Swastha dan Irawan (2014), Promosi penjualan adalah “kegiatan promosi yang didalamnya mencakup berbagai macam kegiatan-kegiatan promosi penjualan yakni peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan lain-lain”. Dalam penelitian Sarie (2018), diketahui bahwa adanya promosi penjualan yang merupakan daya Tarik dalam memikat konsumen dimana perusahaan menawarkan manfaat tambahan dalam penelitian produk. Ini merupakan upayah yang dilakukan perusahaan dalam membantu konsumen dalam memnuhi kebutuhan sehariannya dengan mengalihkan perhatian konsumen Rahmattia & Rinawati (2018). Dengan beberapa tambahan dalam menarik konsumen seperti memperbaharui tata letak dengan inoovasi baru untuk menjajakan produk yang di promosikan Hidayyati & Sifatu (2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian Situmorang, dkk (2022), dengan judul “Pengaruh promosi penjualan dan lokasi produk terhadap kepuasan konsumen pada produk chicken nugget so good food di transmart gatot Subroto medan” yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sependapat dengan Riadi, Kamase dan Mapparenta (2021) yang berjudul “pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil toyota (studi kasus pada PT.Hadji kalla cabang alauddin” yang menyatakan bahwa variabel promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Nasrul Efendi et al., 2023) yang berjudul “pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen brastagi supermarket medan” menyatakan bahwa promosi secara persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan promosi tidak begitu kuat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen hal tersebut berlaku pada momen-momen tertentu yang menarik perhatian untuk membeli tetapi bukan untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka, dengan ini dapat diajukan hipotesis ketiga yaitu:

H_3 = Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea lumajang.