

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

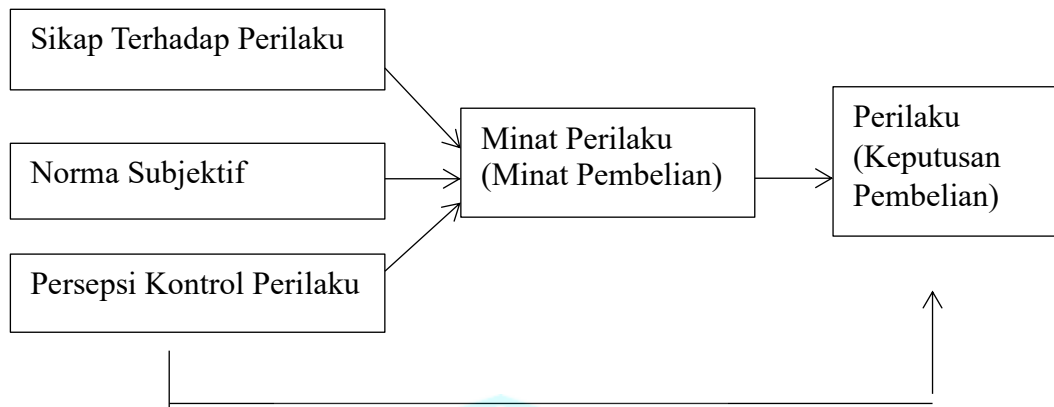
2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planed Behavior (TPB)*

Pada studi ini, pendekatan yang digunakan mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) sebagai perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang telah diperkenalkan lebih dahulu pada tahun 1980. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), TRA menjelaskan intensi atau niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan sangat dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku itu sendiri dan norma subjektif yang berasal dari persepsi terhadap ekspektasi sosial. Namun, Ajzen (1988) menyempurnakan teori tersebut dengan menambahkan dimensi *perceived behavioral control*, yang memperhitungkan persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan. Dengan demikian, TPB menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan dinamika niat dan perilaku seseorang.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang mengemukakan bagaimana niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan dalam situasi tertentu menjadi indikator utama dalam memprediksi tindakannya. Niat tersebut terbentuk melalui tiga unsur utama. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yaitu penilaian individu terhadap suatu tindakan, yang mencerminkan evaluasi personal mengenai apakah tindakan tersebut dianggap positif atau negatif. Norma subjektif melibatkan pandangan individu tentang sejauh mana mereka

merasa menghadapi tantangan yang dapat memengaruhi persepsi mereka dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991:188).



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Sumber : Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim (2015)

Mengacu pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa TPS terdiri atas beberapa komponen yang berperan dalam memengaruhi perilaku individu, termasuk keinginan atau kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks studi ini, perilaku yang dimaksud merujuk pada minat pembelian. TPB merupakan suatu model teoritis yang dimanfaatkan guna mengevaluasi perilaku individu, serta dianggap sebagai kerangka kerja yang efektif dalam memahami serta memprediksi perubahan perilaku, terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengadopsi teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) karena keputusan pembelian menjadi suatu bagian dari perilaku manusia yang dapat dianalisis melalui pendekatan teori tersebut. Variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti, seperti keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan, dimana faktor tersebut berperan sebagai pemicu terbentuknya perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2014) menjelaskan “keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. Keputusan pembelian yaitu suatu proses penentuan pilihan dari beragam alternatif tindakan guna mengambil keputusan pembelian (Ujang dalam Hakim, 2021:98). Menurut Sudaryono (2016) “Keputusan pembelian ialah proses penentuan pilihan konsumen dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai pilihan untuk mendapatkan alternatif terbaik menurut persepsi mereka.”

Menurut pendapat para ahli yang telah dikemukakan, maka kesimpulannya bahwa keputusan pembelian yaitu rangkaian proses yang dialami konsumen saat hendak memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari beragam alternatif yang ada. Proses ini tidak hanya terjadi pada saat pembelian, melainkan sudah dimulai jauh sebelumnya dan berlanjut setelah pembelian dilakukan. Oleh karena itu, pemasar perlu memberikan perhatian terhadap keseluruhan tahapan dalam proses pembelian konsumen, bukan hanya pada saat keputusan pembelian diambil. Menurut Yulianti & Saputri (2016:181), tahapan proses pengambilan keputusan pembelian meliputi :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dari pengenalan kebutuhan, yaitu ketika seseorang menyadari adanya masalah atau keinginan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini dapat muncul akibat rangsangan dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Pada tahap ini, peran pemasar adalah mengidentifikasi jenis kebutuhan atau

permasalahan yang dirasakan konsumen, memahami faktor pemicunya, serta menganalisis bagaimana kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa tertarik bisa saja langsung mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan untuk membeli cukup kuat dan produk yang diinginkan mudah dijangkau, konsumen cenderung akan segera melakukan pembelian. sebaliknya, jika tidak demikian, konsumen mungkin hanya menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau mulai melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), merupakan tahap dimana konsumen mengolah informasi yang diperoleh untuk menentukan pilihan merek. Dalam praktiknya, konsumen tidak menggunakan satu metode evaluasi yang sama dalam setiap keputusan pembelian, melainkan menerapkan beragam pendekatan evaluasi tergantung pada situasi yang dihadapi.

4) Keputusan Pembelian

Dalam fase evaluasi, konsumen melakukan proses penilaian dengan memberi peringkat pada beragam alternatif merek, yang kemudian mengarah pada pembentukan intensi pembelian. Umumnya, keputusan pembelian cenderung dipusatkan pada merek yang paling memperoleh preferensi. Namun demikian, ada dua faktor yang mampu memengaruhi atau menghambat perwujudan niat tersebut menjadi keputusan pembelian yang nyata.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pasca pembelian dilakukan, konsumen akan merasakan taraf kepuasan tertentu yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap produk. Ketika produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung mengalami kekecewaan. Sebaliknya, apabila produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Sementara itu, kepuasan yang sangat tinggi akan muncul apabila produk yang diterima melebihi ekspektasi konsumen

Selain tahapan proses keputusan pembelian beberapa faktor yang juga memengaruhi proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

1) Faktor sosial

Berhubungan dengan kelompok-kelompok sosial yang dapat memberikan pengaruh terhadap individu dalam menetapkan keputusan pembelian, seperti kerabat dekat atau rekan.

2) Faktor budaya

Keberagaman kelompok sosial, mulai dari latar belakang negara hingga komunitas suku dengan nilai-nilai budaya yang khas, turut memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian individu.

3) Faktor pribadi

Berhubungan dengan faktor-faktor seperti masalah jabatan, pekerjaan, usia, kondisi finansial individu, karakter pribadi, serta pola hidup yang dijalani.

4) Faktor psikologi

Persepsi adalah hasil dari proses mental di mana individu memilah, menyusun, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran atau makna

tertentu terhadap lingkungan sekitarnya. Sementara itu, belajar mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengalami perubahan perilaku melalui pengalaman yang diperoleh secara bertahap (Nawangsih *et al.* 2019).

Selain beberapa faktor-faktor di atas, terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016:119) yakni :

- 1) Identifikasi kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Pengambilan keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

2.1.3. Keragaman Produk

Dalam konteks pemasaran, produk merupakan segala bentuk barang, jasa, atau ide yang dapat dipasarkan kepada konsumen dengan maksud menarik minat, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi, dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar (Amirullah & Hardjanto dalam penelitian (Wakidah, 2015). Menurut Situmeang (2017) “keragaman produk mencakup segala bentuk penawaran yang ditujukan ke pasar guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, meliputi barang fisik, jasa, maupun elemen lainnya.” Juniarti (2019), menjelaskan keragaman produk terdiri atas unsur-unsur berwujud maupun tidak berwujud, seperti warna, citra merek, harga, produsen, reputasi toko pengecer, serta layanan dari produsen maupun pengecer, yang keseluruhannya memberikan kepuasan pada konsumen. Pengembangan produk yang bervariasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Sejalan dengan hal tersebut, kotler (2017) mengemukakan bahwa variasi produk merupakan suatu strategi pengembangan produk yang menghasilkan beragam pilihan bagi konsumen.

Keragaman produk adalah “keseluruhan jenis produk dan barang yang disediakan oleh penjual guna ditawarkan pada konsumennya” Kotler & Keller dalam penelitian (Wakidah, 2015). Keragaman produk mencakup sejauh mana kelengkapan barang yang ditawarkan, jenis dan variasi merek yang tersedia, pilihan ukuran produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk di tempat penjualan”. Keberagaman produk mengacu pada seluruh jenis produk dan barang yang disediakan oleh penjual tertentu untuk ditawarkan pada konsumen” Kotler & Keller 2008:15 dalam (Novita, 2018).

Merujuk pada uraian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keragaman produk menggambarkan jumlah dan jenis produk yang disediakan perusahaan, yang ditandai dengan kelengkapan dalam ukuran, merek, serta tersedianya produk tersebut di pasar.

Agustina & Parjono (2017) mengemukakan beberapa indikator keanekaragaman produk meliputi:

1) *Variety* (variasi)

Ketersediaan produk yang lengkap mampu memengaruhi preferensi konsumen dalam hal memilih sebuah toko atau *departement store*.

2) *Width or Breath* (lebar)

Ketersediaannya produk pelengkap yang mendukung produk utama merupakan salah satu bentuk strategi keragaman produk. Misalnya, toko roti

yang tidak menjual aneka roti saja, akan tetapi menyediakan berbagai jenis minuman pula sebagai pelengkap.

3) *Depth* (panjang)

Mengacu pada ragam dan spesifikasi produk. Contoh, pakaian yang di jual di sebuah *departemen store* tidak hanya berasal dari satu label, melainkan mencakup berbagai label lain yang turut ditawarkan.

4) *Consistency* (konsistensi)

Keberadaan produk yang telah sesuai dengan preferensi konsumen perlu dijaga melalui upaya mempertahankan kelengkapan, mutu, dan harga yang ditawarkan.

5) *Balance* (keseimbangan)

Hal ini memiliki keterkaitan yang erat dengan upaya menyesuaikan ragam dan produk yang ditawarkan dengan target pasar. Produk yang dijual pengecer jenisnya haruslah selaras dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, keberagaman produk juga memainkan peran penting dalam kompetisi antar pengecer. Maka sebab itu, diperlukan strategi produk yang beragam agar mampu bersaing secara efektif.

Beberapa produk yang melengkapi karakteristik atribut produk menurut Kotler, (2012) adalah berikut ini :

- 1) Merek (*Branding*), ialah nama, istilah, simbol, tanda, atau desain yang dipergunakan guna mengidentifikasi suatu produk atau jasa, baik yang berasal dari individu maupun kelompok penjual, serta membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek adalah bagian penting dari strategi produk, yang

memerlukan investasi besar dan waktu yang tidak singkat. Sebuah nama merek yang kuat dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan produk di pasar.

- 2) Pengemasan (*Packing*), merupakan aktivitas merencanakan dan menciptakan wadah atau pembungkus bagi suatu produk, yang dirancang secara khusus agar memiliki tampilan yang berbeda dari produk lainnya.
- 3) Kualitas Produk (*Product Quality*), merupakan kapasitas suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya, yang mencakup aspek ketahanan, keakuratan dalam kinerja, kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam perawatan atau perbaikan.
- 4) Produk Inti (*Core Product*), merupakan manfaat utama yang dicari konsumen ketika sebagai solusi atas permasalahan mereka saat menentukan pilihan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Umumnya, tingkatan produk bermacam-macam, yakni sebagai berikut:

a) Produk Aktual (*Actual Product*)

Perencana produk perlu mengembangkan sejumlah produk aktual (*Actual Product*) yang mengelilingi produk inti. Produk aktual ini mempunyai ciri khas seperti tingkat kualitas, nama merek, kemasan, yang dikombinasikan secara strategis untuk menyampaikan manfaat utama kepada konsumen.

b) Produk Tambahan

Produk tambahan perlu diwujudkan secara optimal dan menawarkan jasa layanan pendukung yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Contohnya adalah memberikan respons yang cepat dan pelayanan

yang baik melalui telepon ketika konsumen menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan, serta menyediakan layanan pengantaran melalui *platform* ojek *online*.

Faktor yang menjadi pengaruh beragamnya produk adalah perjalanan hidup sebuah produk, dari produk yang akan dijual ke pasar, hingga produk itu mati. Usia produk bergantung pada strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dalam beberapa kasus, masa pakai produk bisa berlangsung singkat, sementara sebagian lainnya memiliki usia penggunaan yang relatif panjang. Selanjutnya, pernyataan bahwa produk memiliki siklus hidup mengandung makna bahwa terdapat sejumlah aspek yang perlu ditegaskan, yaitu :

- 1) Produk mempunyai batas usia, yang pada akhirnya akan mencapai titik di mana produk tersebut tidak lagi layak untuk dipasarkan.
- 2) Penjualan produk berlangsung dalam beberapa fase, di mana tiap fase menyuguhkan tantangan serta persoalan yang berbeda bagi pihak penjual.
- 3) Fluktuasi laba mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap fase berbeda pada siklus hidup produk.
- 4) Produk membutuhkan dukungan strategi yang terintegrasi meliputi aspek pemasaran, produksi, pengadaan, keuangan serta pengelolaan sumber daya manusia.

2.1.4. Diferensiasi

Kotler & Keller (2009:9) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan sebuah usaha merancang perbedaan yang signifikan guna membedakan

produk atau penawaran dari produk pesaing. Kotler & Keller (2009:9) menyatakan bahwa diferensiasi produk bisa diklasifikasikan ke dalam beberapa aspek, seperti bentuk, fitur yang ditawarkan, kualitas kinerja, konsistensi mutu, ketahanan, reliabilitas, serta kemudahan pemeliharaan atau perbaikannya. Menurut Kotler pengertian diferensiasai adalah upaya perancangan keunikan yang berguna untuk membedakan penawaran perusahaan dibandingkan dengan milik pesaing (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Kartajaya (2010:68) diferensiasi merupakan segala upaya yang dilakukan perusahaan guna membedakan diri dari kompetitor dengan tujuan memberikan nilai unggul kepada konsumen. Selanjutnya menurut Sudaryono (2016:214) diferensiasi merupakan sebuah aktivitas untuk memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih terlihat menarik bagi konsumen, supaya lebih memiliki ciri khas dan memiliki perbedaan tanpa mengubah rincian utama produk.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka kesimpulannya diferensiasi produk adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan guna menjual dan menawarkan produk miliknya, yang dirancang mempunyai keunggulan kompetitif serta unik dan lebih menarik demi terpenuhinya kebutuhan pelanggan.

Lima dimensi pada suatu perusahaan dapat mendiferensiasikan menurut Amstrong dalam buku Wibowo dan Priansa (2017:126) di antaranya:

1) Diferensiasi Produk

Variasi produk yang dikembangkan oleh perusahaan seringkali berakar dari kebutuhan untuk menciptakan diferensiasi yang bermakna. Hal ini tercermin dalam beragam aspek representatif dari suatu merek, seperti konfigurasi fisik

produk, keunikan fitur, akurasi kualitas, daya tahan material, keandalan operasional, kemudahan restorasi teknis, gaya visual, serta skema desain yang diterapkan secara strategis.

2) Diferensiasi Pelayanan

Diferensiasi dalam aspek layanan atau jasa mencakup pemberian nilai tambah serta peningkatan kualitas produk melalui berbagai upaya pembeda yang ditawarkan perusahaan, seperti kemudahan dalam proses pemesanan, efisiensi pengiriman, layanan perbaikan, konsultasi pelanggan, pelatihan penggunaan, instalasi, hingga layanan pemeliharaan.

3) Diferensiasi Personil

Strategi diferensiasi mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui pengembangan sumber daya manusia, yakni dengan merekrut serta melatih individu-individu terampil guna menghasilkan kinerja yang melebihi para pesaing.

4) Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif dengan mengoptimalkan perancangan sistem distribusi, khususnya dalam hal cakupan, kapabilitas, serta efektivitas kinerja saluran yang digunakan.

5) Diferensiasi Citra

Citra merupakan konstruksi kognitif yang terbentuk dalam benak masyarakat mengenai suatu produk atau perusahaan. Citra yang dibangun harus mampu merefleksikan keunikan, di mana perusahaan merancang produknya

sedemikian rupa untuk menanamkan kesan yang positif dan membekas dalam memori konsumen.

Merujuk pada beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa diferensiasi produk yaitu usaha perusahaan guna membedakan penawarannya dari para kompetitor melalui penciptaan identitas merek yang khas dan memiliki tingkat kesetaraan tertentu.

Selanjutnya menurut Kartajaya, (2010:32) diferensiasi dapat dilakukan dengan tiga tahap yaitu:

- 1) Melakukan riset pasar terkait produk dan preferensi pelanggan guna mengidentifikasi keunggulan produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 2) Perusahaan perlu cermat dalam mengolah informasi mengenai keunggulan produk yang paling relevan untuk dikembangkan.
- 3) Mengeluarkan produk baru dan perbaikan.

Dimiyati (2018:98) menjelaskan perusahaan perlu berupaya menghadirkan keunggulan baru serta memusatkan perhatian pada pengembangan nilai lebih bagi pelanggan, dikarenakan langkah ini dapat membantu perusahaan meraih profit dan memberi kepuasan yang cukup tinggi kepada pelanggan, hingga akhirnya memberi dampak positif bagi kehidupan perusahaan.

Banyak ditemui indikator diferensiasi menurut para ahli terdahulu. Salah satunya adalah yang dijelaskan oleh Adisaputra, (2010:172) yaitu:

- 1) Bentuk produk, mengacu pada ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.

- 2) *Feature*, selain fungsi utama dari mobil dapat dilengkapi dengan opsi tambahan seperti AC mobil, TV mobil, *tape deck* atau pemutar CD.
- 3) Kualitas kesesuaian standar, menunjukkan sejauh mana unit produk yang dihasilkan seragam dan sesuai dengan spesifikasi teknis yang telah ditetapkan.
- 4) Aspek daya tahan, merujuk pada produk yang dinilai dari segi usia operasional yang diharapkan selama kondisi penggunaan yang wajar.
- 5) Keandalan, menggambarkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi tanpa kerusakan atau gangguan selama jangka waktu tertentu sebagaimana dijanjikan oleh produsen.
- 6) Kemudahan diperbaiki, produk yang memiliki daya tahan tinggi tidak dapat berfungsi secara optimal tanpa dilakukannya perawatan maupun perbaikan yang rutin. Ini menunjukkan seberapa praktis dan mudahnya produk tersebut untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan.
- 7) *Gaya style*, menunjukkan daya tarik visual produk serta kesan yang dirasakan oleh konsumen terhadap bentuk dan tampilannya.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas menjadi cerminan reputasi perusahaan dan berperan penting dalam membentuk citra di mata konsumen. Kualitas mencakup penampilan maupun kinerja produk, yang keduanya merupakan elemen utama dalam strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik sebagai yang memimpin pasar maupun sebagai inovator dalam industri (Priansa, 2017:83). Subagyo (2010:11) menjelaskan kualitas adalah produk berupa barang atau jasa yang tidak mengandung cacat, atau produk yang sesuai dengan standar tertentu,

yaitu target, sasaran, atau persyaratan yang dapat didefinisikan, diamati, dan diukur. Sedangkan pendapat Tjiptono (2019:290), kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menjamin bahwa proses penyampaian dilakukan secara akurat agar dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu indikator yang dimanfaatkan untuk mengukur tingkat pelayanan yang diterima konsumen dalam proses pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Peneliti di bidang jasa telah merumuskan berbagai jenis dimensi kualitas layanan, (Priansa, 2017:85) meliputi:

1) *The disconfirmation of expectation model* (ketidakpastian model harapan)

Jenis ini dikembangkan oleh Oliver dan dianggap sebagai dasar dari berbagai model kualitas layanan yang ada saat ini. Model tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh tingkat ketidaksesuaian (*disconfirmation*) antara harapan konsumen dan kenyataan yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.

2) *Nordic model* (model nordik)

Jenis ini dikembangkan oleh Gronroos pada tahun 1984 dan merupakan model kualitas layanan pertama yang mengadopsi konsep *disconfirmation*. Dalam model ini dijelaskan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu jasa didasarkan pada dua dimensi utama, yaitu kualitas fungsional (*functional quality*) dan kualitas teknis (*technical quality*).

3) *The seroqual gaps* (kesenjangan seroqual)

Jenis ini dikembangkan oleh Berry dan Parasuraman, yang menekankan bahwa kesenjangan dalam pelayanan mampu menjadi penyebab kegagalan dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Jenis kualitas jasa ini sangat berguna bagi manajer dalam memahami penyebab terjadinya penurunan kualitas layanan, dengan pendekatan perbandingan (*comparative approach*) untuk mengidentifikasi serta mengukur dimensi utama dari kualitas jasa.

Menurut Priansa (2017:86) dalam menciptakan lingkungan perusahaan yang mendukung, terdapat sejumlah prinsip yang perlu menjadi pedoman dalam hal pemberian kualitas layanan. Prinsip-prinsip ini menjadi dasar dalam memastikan bahwa pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen:

1) Sistem dan kebijakan

Kualitas layanan perlu ditopang oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa tidak hanya muncul sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari kebutuhan internal perusahaan untuk terus berkembang seiring dengan dinamika dan harapan konsumen.

2) Kepemimpinan

Strategi peningkatan kualitas dalam perusahaan harus berlandaskan pada inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Kepemimpinan dari tingkat tertinggi sangat diperlukan untuk mendorong peningkatan kinerja kualitas secara menyeluruh. Tanpa dukungan dan keterlibatan aktif dari manajemen

puncak, upaya perbaikan kualitas hanya akan memberikan dampak yang terbatas bagi perusahaan.

3) Pendidikan dan pelatihan

Untuk menghasilkan layanan yang berkualitas, diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai bagi setiap personel organisasi, khususnya dalam aspek proses dan penyampaian jasa.

4) Perencanaan

Perencanaan mencakup penetapan ukuran dan tujuan kualitas yang berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan penyelesaian permasalahan guna mencapai visi dan misi organisasi.

5) *Review* (ulasan)

Proses tinjauan (*review*) merupakan salah satu alat paling efektif yang dimiliki manajemen dalam mengarahkan perubahan perilaku organisasi. Melalui mekanisme ini, manajemen dapat memastikan adanya perhatian yang konsisten dan berkelanjutan terhadap upaya peningkatan kualitas layanan.

6) Komunikasi

Pelaksanaan strategi dalam suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi yang dibangun dengan karyawan, konsumen, serta para pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan.

7) *Rewards* (penghargaan)

Sistem penghargaan dan bentuk pengakuan terhadap kinerja memiliki peranan signifikan dalam memfasilitasi pengimplementasian strategi peningkatan kualitas secara optimal. Pemberian apresiasi kepada karyawan yang

menunjukkan kinerja positif dapat meningkatkan motivasi mereka untuk secara konsisten memberikan kualitas layanan yang baik.

8) Kepuasan konsumen

Layanan yang berkualitas perlu berdasarkan pada kemampuan jasa tersebut agar optimal dalam memenuhi kepuasan konsumen. Makin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen atas pelayanan yang diterimanya, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas layanan tersebut.

Kualitas mendorong konsumen untuk membangun relasi yang kokoh dengan perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan mengerti ekspektasi konsumen secara lebih mendalam. Menurut Priansa (2017:88), beberapa faktor yang memengaruhi harapan konsumen terhadap kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Enduring service intensifier*, adalah faktor yang konsisten dan turut memengaruhi meningkatnya kepekaan konsumen terhadap kualitas layanan.
- 2) *Personalneed*, yakni kebutuhan utama yang dimiliki konsumen, mencakup kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis yang mempengaruhi harapan terhadap kualitas layanan.
- 3) *Transitoryserviceintensifier*, yaitu kondisi sementara yang terjadi saat konsumen sangat membutuhkan layanan, serta dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya.
- 4) *Perceived service alternatives*, merupakan pandangan konsumen mengenai tingkat kualitas atau tingkat layanan yang diberikan perusahaan lain yang serupa sebagai pembanding.

- 5) *Self perceived service rule*, merupakan pandangan konsumen mengenai tingkat keterlibatannya dapat memengaruhi kualitas layanan yang diterima olehnya.
- 6) *Situational factors*, merupakan seluruh faktor eksternal yang berpotensi mempengaruhi kinerja layanan, namun ada di luar kendali penyedia jasa.
- 7) *Explicit service promise*, adalah pernyataan atau janji yang disampaikan oleh organisasi mengenai layanan yang ditawarkan, yang biasanya disampaikan melalui media seperti iklan, personal selling, dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.
- 8) *Implicit service promise*, Merupakan elemen yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap layanan yang seharusnya dan yang akan diterima, yang dibentuk melalui berbagai indikator seperti harga, fasilitas, dan kelengkapan pendukung. Berdasarkan hal tersebut, konsumen akan menyimpulkan apakah layanan tersebut bersifat eksklusif, standar, atau kurang memuaskan.
- 9) *Word of mouth*, yakni pernyataan atau pendapat yang dikemukakan oleh pihak di luar organisasi, seperti pakar, selebritas, teman, atau anggota keluarga, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan.
- 10) *Pas experience*, adalah pengalaman masa lalu konsumen saat menggunakan suatu jasa, yang memengaruhi harapan dan persepsinya terhadap layanan di masa mendatang.

Kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan perlu didasarkan pada standar kualitas yang tinggi, hal ini dikarenakan standar tersebut dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Menurut (Priansa, 2017:89) dimensi kualitas layanan terdiri dari beberapa aspek berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberi pelayanan sesuai dengan apa yang telah ditentukan secara konsisten, cepat, dan dapat dipercaya.
- 2) Keresponsifan (*responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan bantuan kepada konsumen serta menyampaikan layanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan maupun keluhan mereka.
- 3) Keyakinan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf dalam membangun rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap layanan yang diberikan.
- 4) Empati (*emphaty*), merupakan kemampuan perusahaan dan para karyawannya dalam memahami, memperhatikan, serta merasakan kebutuhan dan perasaan konsumen secara tulus dan individual.
- 5) Berwujud (*tangible*), merupakan aspek-aspek fisik yang tampak dari layanan, mencakup penampilan fasilitas, perlengkapan, sumber daya manusia, serta sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan."

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memiliki peran penting dalam memberikan gambaran dan wawasan awal bagi peneliti dalam merumuskan kerangka pemikiran serta arah penelitian yang akan dilakukan. Melalui telaah hasil penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami temuan-temuan sebelumnya yang relevan, serta mengidentifikasi celah atau pengembangan yang diperlukan. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Sabrina & Nugraha, 2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat	X= citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi Y=keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang bersifat nyata (signifikan).
2.	(Hasbi & Hadi, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang	X= kualitas pelayanan, harga Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3.	(Yuvira <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan	X= harga, diferensiasi Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Sopiyan, 2021)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X= persepsi kualitas, diferensiasi produk Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Hartina <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung	X= harga, brand image, keragaman produk Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	(Azizah & Astuti, 2024)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso di Trio Mall Kebumen	X= Keragaman produk, kualitas pelayanan, suasana toko Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan tidak

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Astana & Maharani, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Widia Collection Bali	X= kualitas pelayanan, keragaman produk, Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.
8.	(Sonia Yolanda, 2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tb Isna Tulungagung	X= keragaman produk, lokasi, kualitas pelayanan Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, lokasi dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Al Faruq <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember	X= kualitas layanan, citra merek, diferensiasi produk Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Juliani <i>et al.</i> , 2022)	Sistem Informasi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X= sistem informasi pemasaran dan diferensiasi produk Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem informasi pemasaran dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11.	(Astuti & Febriatmoko, 2023)	Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	X= diferensiasi produk, persepsi harga, citra merek Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, persepsi harga, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	(Susanti, 2023)	Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di CV Ningrat Prasojjo Kediri	X= harga, lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, lokasi, keberagaman produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

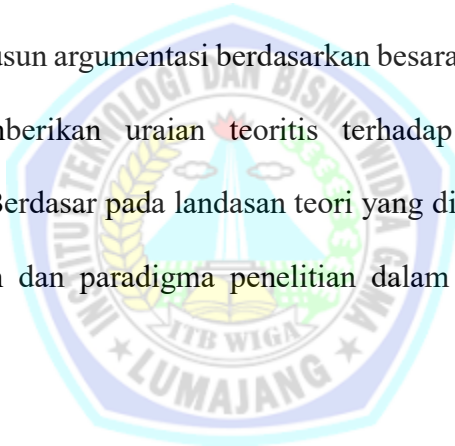
No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
13.	(Sya'rani & Hartini, 2024)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Babokk Boutique di Kabupaten Sumbawa	X= keragaman produk, kualitas pelayanan, lokasi Y= keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	(Prayuga & Halim, 2024)	Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi 372 Cimahi	X= keragaman produk, kualitas pelayanan Y= keputusan pembelian	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
15.	(Febrianto & Sumaryanto, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X= kualitas pelayanan, lokasi, dan keragaman produk Y= keputusan pembelian	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa lokasi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

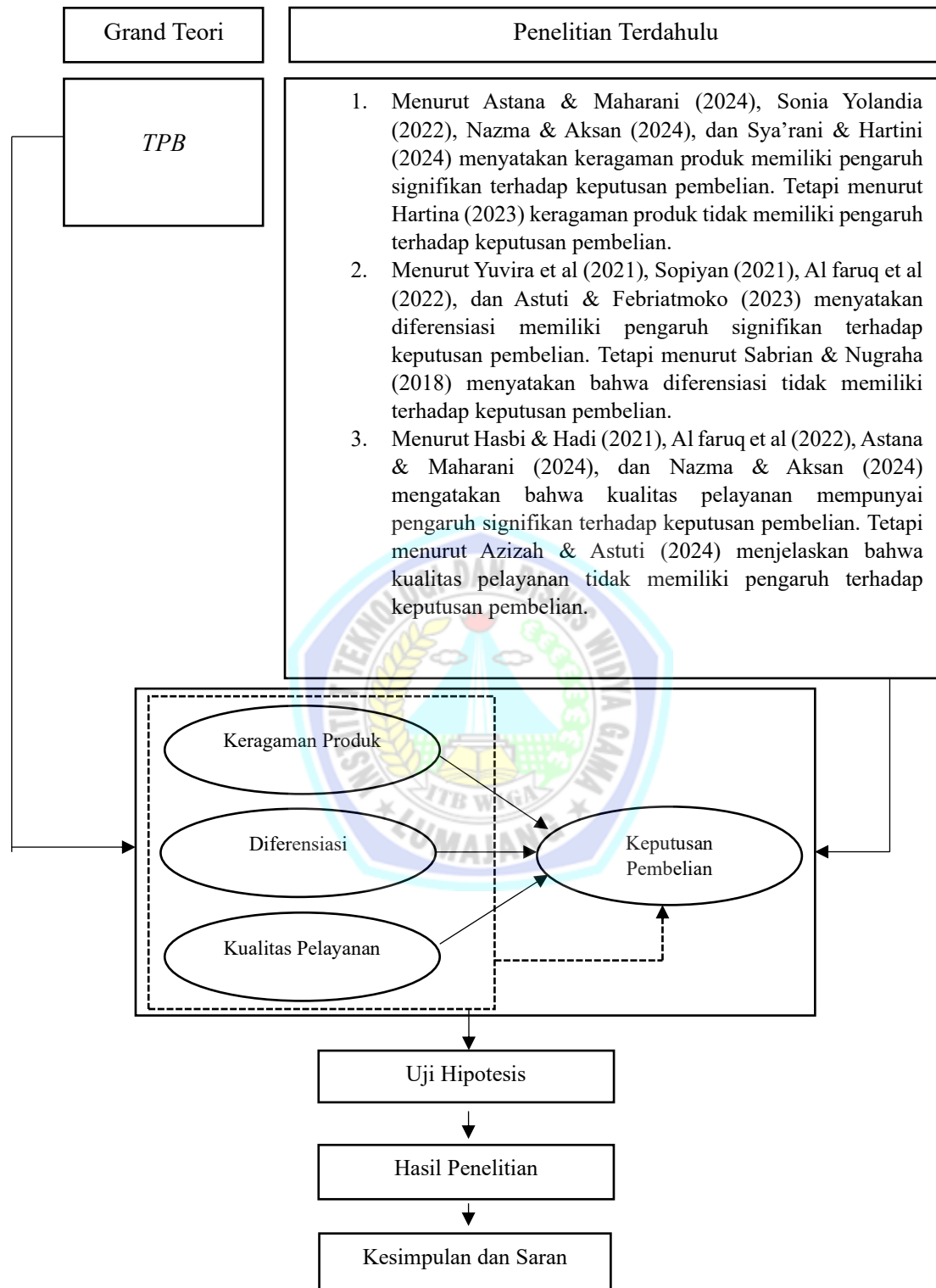
Sumber: Penelitian Terdahulu 2018-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Tujuan dari kerangka pemikiran yang sistematis yaitu menjelaskan secara ilmiah korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat yang menjadi tujuan penelitian. Keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam bentuk hubungan yang logis dan sistematis, sehingga mampu menggambarkan arah pengaruh antar variabel dalam penelitian. Kerangka penelitian menyajikan keterhubungan antara dua atau lebih variabel yang menjadi fokus kajian, sehingga peneliti perlu menyusun argumentasi berdasarkan besaran variasi dari variabel yang diteliti, serta memberikan uraian teoritis terhadap masing-masing variabel (Sugiyono, 2014). Berdasar pada landasan teori yang diuraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dan paradigma penelitian dalam studi ini disusun sebagai berikut:



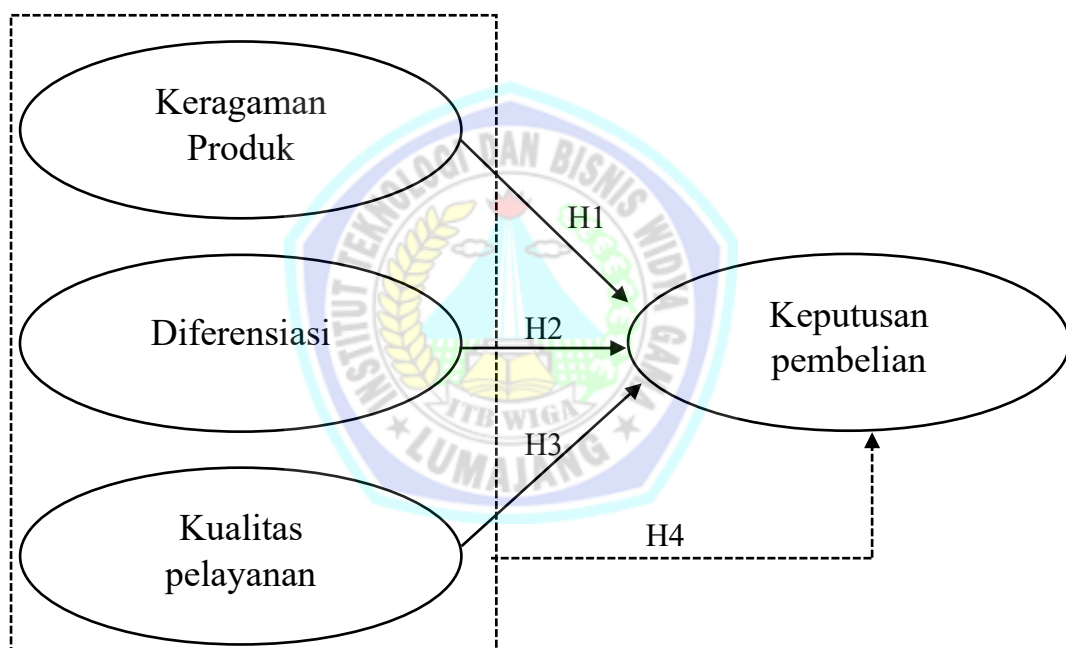


Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan korelasi antara variabel dependen yang diteliti dengan variabel independen. Dalam penelitian ini kerangka konseptual ditunjukkan dengan pengaruh keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat digambarkan hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

————→ : Secara Parsial

- - - - -> : Secara Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.3 menggambarkan hubungan antar variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yakni pengaruh keragaman

produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Secara umum, kerangka konseptual ini menunjukkan :

1. Keragaman Produk

Keragaman produk berperan sebagai variabel independen yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Diferensiasi

Diferensiasi juga berperan sebagai variabel independen yang merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunikan pada produk atau layanan, sehingga membedakan diri dari pesaing.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang disediakan oleh perusahaan, mencakup aspek kecepatan, keramahan, serta ketepatan pelayanan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu variabel dependen yang merepresentasikan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh ketiga variabel.

2.4 Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan sebagai asumsi awal yang mengindikasikan adanya relasi antar variabel yang dirumuskan berdasarkan teori yang relevan, namun masih memerlukan pengujian lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya (Paramita *et al.*, 2021). Perumusan hipotesis dilakukan atas dasar rangkaian fakta yang berkaitan

langsung dengan permasalahan penelitian. Berikut hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni :

2.4.1 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk merujuk pada tingkat kelengkapan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang mencakup aspek kedalaman, keluasan, serta kualitas dari produk-produk tersebut. Keragaman ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin lengkap dan beragam produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler (2012:248) keragaman produk mencakup kedalaman, cakupan, dan mutu produk yang ditawarkan, serta memastikan ketersediaannya secara konsisten di tempat penjualan. Dengan demikian, keragaman produk adalah keseluruhan lini dan jenis barang yang disediakan oleh penjual untuk memenuhi preferensi konsumen.

Penelitian oleh (Astana & Maharani, 2024), Nazma & Aksan (2024), Sonia Yolandia (2022), dan Sya'rani & Hartini (2024) menghasilkan bahwa, keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis berikut ini :

H₁ : Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Degudang*

2.4.2 Pengaruh Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk merupakan sebuah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna menonjolkan keunikan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk milik pesaing. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah yang khas bagi konsumen, baik dalam hal kualitas, fitur khusus, maupun layanan purna jual yang disediakan. Dengan diferensiasi, perusahaan berupaya memberikan penawaran yang lebih unggul dan mempunyai daya tarik tersendiri di mata konsumen, sehingga produk tersebut memiliki posisi yang lebih kompetitif di pasar (Purwanggono, 2021). Semakin tinggi diferensiasi, maka semakin tinggi pula peluang konsumen segera memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang mendukung adalah penelitian dari Al Faruq *et al.* (2022), Astuti & Febriatmoko (2023), Sopiyan (2021) dan Yuvira *et al.* (2021) yang mengatakan bahwa diferensiasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Degudang*

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana suatu jasa mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, serta seberapa efektif perusahaan dapat mengendalikan dan mempertahankan tingkat keunggulan layanan tersebut. Ketika pelayanan yang diberikan konsisten dengan harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap

berkualitas dan memberikan kepuasan. Jika layanan yang diberikan melebihi harapan, maka konsumen akan menilainya sebagai pelayanan yang sangat baik atau ideal. Namun, bila pelayanan yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka konsumen akan memandangnya sebagai pelayanan yang kurang memuaskan atau buruk (Tjiptono, 2015:93).

Hasil dari penelitian Hasbi & Hadi (2021), Al Faruq *et al.* (2022), Astana & Maharani (2024) dan Nazma & Aksan (2024) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Degudang*

2.4.4 Pengaruh Keragaman Produk, Diferensiasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Ujang dalam (Hakim, 2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan dari bermacam alternatif tindakan yang ada, untuk kemudian menetapkan pilihan pada sebuah alternatif tertentu sebagai dasar dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan diperkirakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keragaman produk memungkinkan konsumen untuk memiliki lebih banyak opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka yang beragam, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Diferensiasi produk, yang

mencakup keunikan dan nilai tambah produk, mampu meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk memilih serta memutuskan pembelian produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian (Prayuga & Halim, 2024) dan (Susanti, 2023), mendukung bahwa keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Terdapat pengaruh simultan keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Degudang*.

