BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keragaman Produk

2.1.1.1 Produk

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan" (Kotler, 2007: 5).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 95) pengertian produk adalah:

> "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Berdasarkan sifatnya, Tjiptono (2008: 276) menggolongkan produk menjadi:

1. Barang

   Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

   a. Barang Tidak Tahan Lama

      Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

   b. Barang Tahan Lama

      Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya, antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

2. Jasa

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.1.1.3 Pembedaan Produk

Pembedaan produk (*produk differentiation*) merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif-motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Pembedaan produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli pada atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing. Secara sederhana produk dapat dibuat berbeda melalui pembedaan desain produk, (membuat merek batu dan membuat pembungkus baru).

Tabel 2.1

Pembedaan Produk Menurut Kotler

Produk						
Barang						**Jasa**
Produk	**Pelayanan**	**Petugas**	**Saluran**	**Harga**	**Citra**	
Bentuk	Kemudahan pemesanan	Kompeten	Mudah dijangkau	Terjangkau	Simbol / lambang / logo	Pelayanan
Keistimewaan	Pengiriman cepat	Sopan	Tersebar luas	Sistem pembayaran	media	Mudah diakses
Kinerja kesesuaian	Pemasangan	Terpercaya	Keahlian	Syarat ringan /mudah	Suasana	Komunikatif
Daya tahan	Pelatihan pelanggan	Terandalkan	Kinerja	Jadwal pembayaran	Peristiwa	Kompeten
Keandalan	Konsultasi pelanggan	Cepat tanggap				Sopan
Mudah diperbaiki	Pemeliharaan dan perbaikan	Komunikatif				Terandalkan
Model (style)	Keramahan					Keamanan / rasa aman
Rancangan	Layanan Cepat					Bentuk fisik
						Pemahaman

Sedangkan Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. (Kotler, 2007: 15)

2.1.1.4 Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut Kotler (2008: 674) barang konsumen dapat diklasifikasikan sebagai:

1. Barang Mudah (*convenience goods*)

   Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya eliputi produk-produk tembakau, sabun dan koran.

2. Barang Toko (*shopping goods*)

   Adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

3. Barang Khusus (*specialty goods*)

   Mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli beredia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi dan setelan pria.

4. Barang Yang Tidak Dicari (*unsought gooods*)

   Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya, seperti detektor asap. Contoh-contoh klasik

barang yang sudah dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, persil kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.

Keragaman produk (*product assortment*) pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasarannya. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dengan demikian, suatu restoran dapat menawarkan keragaman yang sempit dan dangkal (kedai makan siang kecil), keragaman yang sempit dan dalam (restoran makanan khusus yang mahal), keragaman yang lebar dan dangkal (kafetaria), atau keragaman yang lebar dan dalam (restoran besar). Tantangan sejati dimulai sesudah menetapkan keragaman produk tersebut, dan itu berarti mengembangkan strategi diferensiasi produk. Inilah beberapa kemungkinannya:

1. Merek nasional eksklusif yang tidak tersedia di pengecer saingan: Dengan demikian, Saks dapat memperoleh ha eksklusif untuk menjual pakaian perancang internasional terkenal.
2. Menampilkan kebanyakan barang dagangan merek pribadi: Benetton dan GAP merancang sebagian besar pakaian yang dijual ditokonya.
3. Menampilkan acara-acara penjulan istimewa yang sangat sukses.
4. Menampilkan barang dagangan kejutan atau yang selalu berubah: Benetton mengubah suatu bagian barang dagangannya setiap bulan sehingga pelanggan nantinya ingin sering mampir.
5. Menampilkan barang dagangan atau terbaru lebih dulu.
6. Menawarkan layanan yang menyesuaikan barng dagangan.

7. Menawarkan barang dagangan dengan sasaran yang sangat khusus.

2.1.2 Pengecer

Eceran (*retailing)* meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen langsung untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengertian pengecer menurut Kotler (2008: 677) adalah:

> "Pengecer (*retailer*) atau **toko eceran (***retail store***) adalah** setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. Setiap organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir apakah itu produsen, pedagang besar, atau pengecer adalah melakukan kegiatan eceran".

2.1.2.1 Jenis-Jenis Pengecer

1. Toko Barang Khusus (*specialty store*)

   Adalah lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam. Contoh toko pakaian.

2. Toko Serba Ada (*Department Store*)

   Terdiri dari beberapa lini produk seperti pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan keluarga dengan masing-masing lini yang ditempatkan sebagai bagian tersendiri yang dikelola pembeli khusus atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

   Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermarjin rendah, bervolume tinggi, *swalayan*, yan dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci, dan produk-produk keluarga.

4. Toko Kenyamanan (*Convinience Store*)

Toko yang elatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, dibuka berjam-jam, tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini terbatas produk-produk kenyamanan dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi. Contoh: Circle K.

5. Toko Diskon (*Discount Store*)

   Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan marjin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi. Eceran diskon telah beralih ke toko-toko barang khusus, seperti toko alat-alat olahraga, toko elektronik dan toko buku diskon. Contoh: Kmart, Alfamart, Indomaret .

6. Pengecer Potongan Harga (*off-price Retailer*)

   Barang dagangan yang dibeli dibawah harga pedagang besar biasa dan dijual di bawah harga eceran. Sering merupakan barang sisa, berlebihan dan tidak biasa.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target market. Menurut Lamb, hair, dan Mc daniel (2001: 188) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Sutojo dan Kleinsteuber (dalam Freddy, 2009: 93-96), Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui suatu proses tertentu yang terdiri atas lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*needs recognition*)

   Proses pengmbilan keputusan konsuen membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Alternatif Informasi (*altenative search for information*)

   Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagi macam sebab, antara lain mendesaknya kebtuhan dan nilai pruduk yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan barang atau jasa sangat mendesak, mereka tidak begitu cermat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan itu. Secara umum konsumen memiliki lima informasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu:

   a. Informasi Internal (*internal inforation*)

      Pada banyak kasus konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apabila mereka ingat produk apa pada masa lampau memenuhi kebutuhan tadi secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

b. Informasi Kelompok

Sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan adalah keluarga, teman sekolah, atau teman sejawat. Oleh karena hubungan konsumen dengan anggota kelompok mereka itu erat, informasi, pendapat dan saran yang diberikan kelompok sering kali kuat dan pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

c. Informasial Komersial atau Pemasaran (*commercial or marketing info*)

Informasi dapat diperoleh dari iklan sales executive. Sales proomotion perusahaan, pedagang eceran dan dari pameran atau eksibisi produk.

d. Informsi Publik (*publik information*)

Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat penjelasan teknik produk, standar mutu, manfaat dan kegunaannya.

e. Informasi Dari Pengalaman (*experiental info*)

Biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk dipedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan.

3. Penilaian Berbagai Macam Informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*).

Konsumen mempergunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangn menjatuhkan pilhan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut produk yang

datanya telah mereka kumpulkkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan produk yang atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

4. Keputuan Membeli (*purchase desicion*)

   Bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya, konsumen membeli produk dengn merek yanag menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi sering kali, pada saat konsumen akan memutuskan pembelian biasnya muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.

5. Evaluasi Setelah Pembelian (*post purchase evaluaion*)

   Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi para produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (posirif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Kesediaan konsumen membeli kembali produk merupakan suatu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

2.1.3.3 Motivasi Dalam Pembelian

Menurut Faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan mnjadi dua, yaitu:

1. Motif Rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyatan-kenyatan seperti yang ditunjukan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang , keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.

2. Motif Emosional

Motif pemebelian yang berkaitan dengan perasaan orang adalah motif emosional. Mereka umumnya lebih subyektif. Motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman.

Pengungkapan rasa cinta kepada orang lain juga bersifat emosional dan subyektif. Maka pembelian barang yang ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta, baik kepada teman, pacar maupun saudara adalah termasuk pembelian yang berotif emosional. Sebagai contoh: pembelian hadiah untuk lebaran, untuk kenang-kenangandan sebagainya.

Semua orang menginginkan kebanggaan, baik pria maupun wanita. Ini dapat dilihat dari penampilan mereka dalam memilih pakaian, kosmetik dan corak atau potongan rambut. Orang juga dapat merasa bangga karena mobil, rumah atau mebel yang dimiliki disamping pekerjaan, hobi dan kesenangan.

Disamping pengungkapan rasa cinta dan kebanggaan, faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

2.1.3.4 Tahap-Tahap Dalam Pembelian

Mengenali keinginan pembeli yang sebenarnya adalah cukup sulit, namun perusahaan dapat mengetahuinya dari perilaku mereka. Perilaku pembeli ini akan menentukan proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap sebagai berikut:

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
2. Menilai beberapa sumber yang ada.
3. Menetapkan tujuan pembelian.
4. Mengidentifikasikan alternatif pembelian.
5. Mengambil keputusan untuk membeli.
6. Perilaku sesudah pembelian

Keenam tahap tersebut tidak selalu dilakukan seluruhnya oleh pembeli dalam pebeliannya. Tidak dilakukannya beberapa tahap dari proses tesebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya: pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang berharga mahal.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.

2.1.3.5 Memotivasi Pembelian Eceran

Banyak pembelian eceran yang berada diluar kontrol penjual, tetapi sangatlah perlu adanya kesadaran akan kebaikan dan keburukan bersaing dari masing-masing toko. Secara keseluruhan diketahui sebagai motif pembelian eceran, yaitu alasan mengapa seorang konsumen membeli pada tertentu dan bukannya pada toko-toko yang lain. Motif ini disebut *retail patronage motive.* Adapaun faktor-faktor yang dapat memotivasi pembelian eceran ini adalah:

1. Lokasi
2. Penggolongan barang dagangan
3. Personalia

Banyak konsumen yang menitikberatkan pembeliannya pada faktor tempat yang strategis, atau lebih mudah dicapai, baik dengan berjalan kaki atau dengan kendaraan. Jika toko itu harus dicapai dengan menggunakan kendaraan maka tempat parkir juga dipertimbangkan.

Penggolongan barang dagangan dapat menjadi keuntungan lainnya. Dalam penggolongan barang ini termasuk kualitas-kuantitas dan harga dan faktor ini merupakan motif pembelian eceran yang dominan. Kadang-kadang kesan terhadaap sebuah toko bagi pembeli lebih penting daripada harga.

Faktor terakhir yang dapat memotivasi pembelian eceran adalah faktor personalia. Beberapa pembeli menyatakan bahwa mereka membeli suatu barang karena penjualnya menarik, ramah, simpatik, pelayannya memuaskan dan sebagainya. Maka banyak toko yang menggunakan wanita-wanita sebagai

pelayannya karena mereka dianggap lebih menarik dibanding pria. Tetapi sebenarnya pria pun dapat berbuat demikian untuk menarik lebih banyak pembeli.

Tabel 2.2

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Marno Nugroho dan Ratih Paramita (2009)	ANALISIS PENGARUH LOKASI, KEANEKARAGAMAN BARANGTERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJADAN LOYALITAS KONSUMEN DI CARREFOUR SEMARANG	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan keanekaragaman barang berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja dan loyalitas konsumen di Carrefour Semarang	Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu keanekaragaman barang, lokasi keputusan berbelanja dan dan loyalitas konsumen, sedangkan saya hanya menggunakan dua variabel yaitu keanekaragaman barang dan keutusan pembelian	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan dua variabel yang sama, yaitu keanekaragaman produk sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen
2.	Prasetyo Edy. N (2007)	PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PLAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SWALAYAN "ASSGROS SARTIKA" GEMOLONG DI KABUPATEN SRAGEN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada swalayan "Assgros Sartika" Gemolong di Kabupaten Sragen	Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu keragaman produk dan pelayanan sebagai variabel independen, serta loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan saya hanya menggunakan dua variabel yaitu	Dalam penelitian ini variabel dependen-nya sama yaitu keragaman produk

				keragaman barang dan keputusan pembelian	
3.	Tatik Ambarwati (2003)	PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN BARANG DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE PLAZA SIMPANG LIMA SEMARANG	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan barang dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Matahari departemen Store Plasa Simpang Lima Semarang	Dalam penelitian ini variabel dependennya ada tiga, sedangkan saya hanya satu, serta variabel independennya adalah loyalitas pelanggan, sedangkan saya variabel independennya adalah keputusan pembelian	Dalam penelitian ini variabel dependen-nya sama yaitu keragaman barang

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

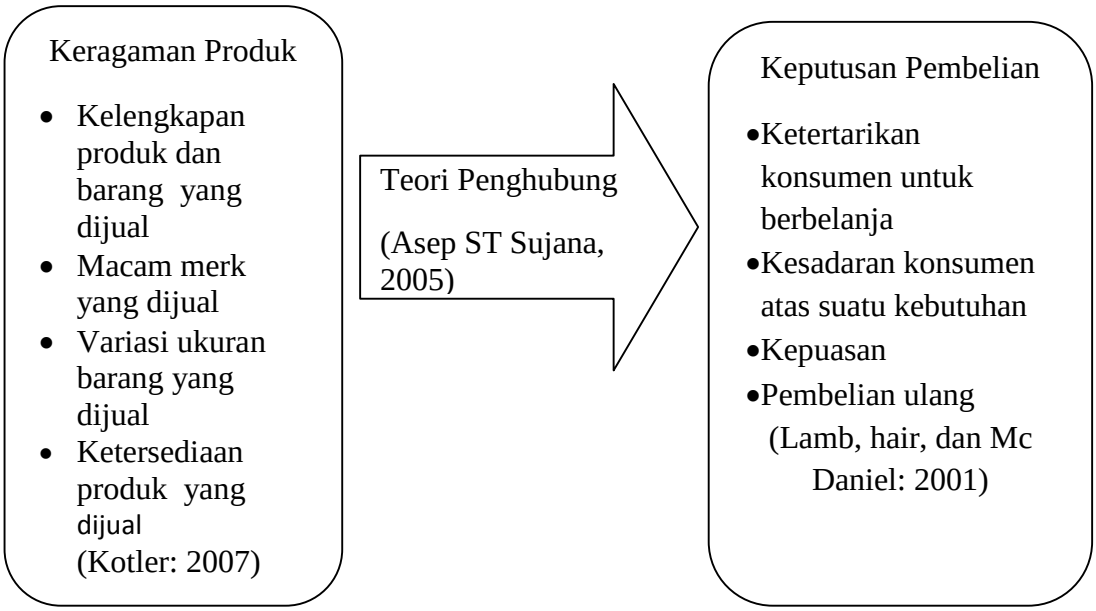
Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. (Kotler, 2007: 15)

Menurut Lamb, hair, dan Mc daniel (2001: 188) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas

(*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Proses pengambilan keputusan terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek terebut (Tjiptono, 2008: 21).

Hubungan antara keragaman produk dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep (2005: 9) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk (assortment) dan tingkat harga barang yang ditawarkan.



Gambar 2.1
Variabel Kerangka Pemikiran

2.2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat membuat hipotesis dalam penelitian ini yang diduga :

"Ada dampak keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Tubagus Ismail Raya Bandung".