

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Bauran pemasaran adalah gabungan dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran suatu perusahaan. Ada empat elemen dalam strategi bauran pemasaran, salah satunya adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap produk secara hierarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2017).

Variasi produk termasuk dalam elemen produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Tjiptono (2008) juga berpendapat bahwa variasi produk adalah keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, menurut Swasta dan Irawan (2011), variasi produk adalah jumlah dan jenis

produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan, Engel, Blackwell dan Miniard (2006) menyatakan bahwa variasi produk dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap (Raharjani dalam Wahyuni, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat terlihat bahwa variasi produk memiliki peran penting dalam dunia pemasaran. Variasi produk bisa menjadi peluang besar bagi perusahaan. Ketika berbagai variasi produk ditawarkan oleh sebuah perusahaan, ini memungkinkan kebutuhan konsumen yang beragam dapat terpenuhi. Selain itu, variasi produk bukan hanya sekadar menghadirkan pilihan, tetapi juga menjadi alat untuk memastikan bahwa setiap konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Konsumen cenderung tertarik pada tempat yang menyediakan banyak pilihan, karena ini memberikan rasa kontrol dan memungkinkan mereka untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Variasi produk juga dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Adapun menurut Tjiptono (2008) pemasar perlu memahami lima tingkatan produk dalam perencanaan penawaran suatu produk, yaitu:

- 1) Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Produk yang dibeli oleh konsumen karena terdapat manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.

2) Produk Generik (*Basic Product*)

Produk yang memenuhi fungsi paling dasar suatu produk.

3) Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk yang melibatkan serangkaian atribut produk dan kondisi normal atau layak yang diharapkan oleh konsumen saat produk tersebut dibeli.

4) Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Produk ini melibatkan penambahan nilai seperti manfaat suatu produk sehingga ada perbedaan dengan produk lain dan kepuasan konsumen bertambah.

5) Produk Potensial (*Potential Product*)

Mencakup segala sesuatu pada produk yang dapat diperluas dan atau ditingkatkan lebih lanjut.

Selain itu, berdasarkan proses pemakaian dan penggunaannya, kriteria produk diklasifikasikan menjadi salah satunya adalah produk konsumsi. Produk konsumsi terdiri dari:

- a) *Convenience Goods*, adalah produk kebutuhan sehari-hari yang sering dibeli konsumen. Contoh: Gula, beras, telur, dan minyak goreng.

- b) *Shopping Goods*, adalah produk yang perlu penelitian dan perbandingan sebelum pembelian, seperti merek, harga, dan kualitas.
Contoh: Pakaian dan elektronik.
- c) *Special Goods*, adalah produk yang memiliki karakteristik unik dan biasanya mahal. Contoh: Mobil mewah.
- d) *Unsought Goods*, adalah produk yang tidak banyak dicari oleh konsumen. Contoh: Asuransi jiwa dan alat pemadam kebakaran.

b. Tujuan Variasi Produk

Variasi produk mempunyai tujuan yang penting dalam dunia bisnis. Variasi produk bukan hanya tentang jumlah tipe atau jenis produk yang dimiliki oleh suatu toko, melainkan juga tentang bagaimana kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan posisinya di pasar dapat diperkuat. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa tujuan variasi produk, antara lain:

- a. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar:

Dengan menghadirkan berbagai variasi produk, kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dapat terpenuhi sehingga lebih banyak konsumen yang dapat dijangkau. Ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan.

- b. Mengatasi kejenuhan konsumen:

Konsumen cenderung mudah bosan jika produk yang ditawarkan tidak ada pilihan atau dengan kata lain monoton. Adanya variasi

produk memungkinkan toko untuk terus menarik minat konsumen dengan pilihan yang beragam.

c. Meningkatkan persepsi konsumen:

Dengan menyediakan variasi produk, konsumen menjadi punya kesempatan untuk membandingkan, membedakan, dan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Membuat perusahaan dengan citra terkemuka:

Toko yang dikenal memiliki berbagai produk berkualitas cenderung dianggap sebagai pemimpin pasar. Variasi produk membantu membangun citra perusahaan yang kuat dan terpercaya.

c. Indikator Variasi Produk

1) Indikator Variasi Produk Menurut Para Ahli

Menurut Kotler dan Keller (2008:82), indikator variasi produk terdiri dari:

- a) Ukuran
- b) Harga
- c) Tampilan
- d) Ketersediaan

Menurut Ulfami dan Saino (dalam Muinah Fadhillah, et al, 2020), indikator variasi produk terdiri dari:

- a) Merek Produk
- b) Kelengkapan Produk
- c) Variasi Kemasan Produk

d) Ketersediaan Produk

Menurut Kotler (2015), indikator variasi produk terdiri dari:

- a) Variasi Merek Produk
- b) Variasi Kelengkapan Produk
- c) Variasi Ukuran Produk
- d) Variasi Kualitas Produk

2) Indikator Variasi Produk Dalam Penelitian

Berdasarkan teori di atas, maka teori variasi produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori variasi produk menurut Raharjani dalam Wahyuni (2020) di mana konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap.

Berdasarkan penjelasan indikator variasi produk di atas, maka indikator variasi produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Ketersediaan Produk

Menurut Ulfami dan Saino (dalam Muinah Fadhilah, et al, 2020), ketersediaan produk di pasaran juga menjadi indikator variasi produk. Produk yang mudah ditemukan dan tersedia dengan baik akan lebih menarik bagi konsumen.

b) Merek Produk

Merupakan indikator penting dalam mengelola produk. Banyaknya jenis merek yang ditawarkan dapat memperkaya

pilihan konsumen dan memenuhi preferensi beragam. Variasi merek dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen.

c) Kelengkapan Produk

Mengacu pada berbagai kategori barang berbeda yang tersedia di dalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk bisa dikatakan memiliki beragam kategori produk yang ditawarkan ke konsumen. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap toko atau merek yang menawarkan beragam jenis produk.

d) Ukuran Produk

Keberagaman ukuran produk (*assortmen*) merupakan standar kualitas umum dalam kategori toko. Toko dengan keberagaman ukuran produk yang luas menunjukkan kedalaman dalam penawaran produk. Variasi ukuran produk dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda, dan oleh karena itu dapat meningkatkan minat beli mereka.

e) Kualitas Produk

Faktor ini berkaitan dengan standar kualitas yang diterapkan pada produk. Variasi kualitas mencakup aspek seperti kemasan, label, ketahanan, jaminan, dan manfaat yang diberikan oleh produk. Toko yang menyediakan produk dengan kualitas yang berbeda dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan preferensi yang beragam. Variasi kualitas produk dapat

mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk tertentu.

2. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau merek tertentu daripada yang lain. Minat beli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki (Kotler, 2012). Kotler dan Keller (2016) juga berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memilih produk yang akan dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016), minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Disini terlihat bahwa minat beli melibatkan pertimbangan rasional dan emosional.

Menurut Rahima (2018), minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Sedangkan, menurut Simamora (2015) minat beli juga timbul akibat pelanggan telah percaya dengan produk yang hendak dibelinya serta pelanggan mampu dalam pembeliannya. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan,

maka akan semakin berminat konsumennya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Budi Lestari, et al, 2021).

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen

Pelaku usaha perlu memahami faktor yang menjadi pengaruh dalam minat beli konsumen, sehingga dapat menentukan strategi yang seharusnya dilakukan agar konsumen tidak berpindah ke tempat belanja lain. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1) Faktor Kualitas Produk

Atribut fisik dari produk dapat memengaruhi minat beli. Contohnya seperti daya tahan, kehandalan, dan fitur produk. Konsumen cenderung tertarik pada produk dengan kualitas yang baik.

2) Faktor Merek

Konsumen sering memilih produk berdasarkan merek yang mereka kenal dan percayai. Merek yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan minat beli.

3) Faktor Ketersediaan Produk

Minat beli juga dapat meningkat jika ketersediaan produk suatu toko memadai. Lengkapnya stok produk pada suatu toko membuat konsumen cenderung tertarik untuk berbelanja di toko tersebut.

4) Faktor Harga

Harga yang wajar juga adalah salah satu faktor dalam minat beli. Konsumen mempertimbangkan pengorbanan finansial yang harus mereka lakukan untuk membeli produk.

5) Faktor Promosi

Promosi yang menarik dan efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, sehingga hal ini juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

6) Faktor Visual

Visual toko seperti suasana yang nyaman dan ramah juga dapat memengaruhi minat beli.

c. Aspek-aspek Minat Beli Konsumen

Menurut Chandra Dewi (dalam Chyntia L. Pakpahan, 2021), bahwa terdapat aspek-aspek dalam minat beli konsumen, antara lain:

1) Perhatian

Merujuk pada tahap awal dalam proses pembelian di mana konsumen mulai memperhatikan produk tertentu.

2) Ketertarikan

Muncul ketika konsumen mulai merasa tertarik atau penasaran lebih lanjut terhadap produk yang telah menarik perhatiannya.

3) Keinginan

Konsumen mulai merasa memiliki keinginan yang kuat untuk memperoleh produk tertentu.

4) Keyakinan

Berkaitan dengan tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi harapan atau kebutuhan mereka.

5) Keputusan

Tahap akhir dalam proses pembelian di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

d. Indikator Minat Beli Konsumen

1) Indikator Minat Beli Menurut Para Ahli

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), terdapat empat indikator minat beli, yaitu:

a) Kesadaran Merek

Mengacu pada tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

b) Sikap

Mengacu pada persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk.

c) Niat Beli

Mengacu pada rencana dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

d) Perilaku Pembelian

Mengacu pada tindakan nyata konsumen saat berbelanja.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli konsumen terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

a) Minat Transaksional

Terjadi ketika konsumen memiliki minat transaksional, mereka cenderung untuk melakukan pembelian produk.

b) Minat Referensial

Terjadi ketika seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

c) Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu.

d) Minat Eksploratif

Mencerminkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

2) Indikator Minat Beli Konsumen Dalam Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka teori minat beli konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori minat beli menurut Simamora (2015) di mana minat beli timbul akibat pelanggan telah percaya dengan produk yang hendak dibelinya serta pelanggan mampu dalam pembeliannya.

Berdasarkan indikator minat beli konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, maka indikator minat beli konsumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator minat beli konsumen menurut Ferdinand (2006), yaitu:

- a) Minat Transaksional
- b) Minat Referensial
- c) Minat Preferensial
- d) Minat Eksploratif

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan landasan teori tentang variasi produk dan minat beli konsumen, maka penulis akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan agar dapat memperkuat dan atau mendukung penelitian ini ke dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indra Nurrahman, Rd. Dian Herdiana Utama (2016)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pembeli smartphone Nokia Series X di BEC Bandung)	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi variasi produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli smartphone Nokia Series X di BEC Bandung.
2	Novi Agustina, Ita Purnama (2021)	Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Era Pandemi COVID-19 di Kota Bima	Penelitian kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian masker pada era pandemi COVID-19 di Kota Bima.
3	Chyntia Labauli Pakpahan (2021)	Pengaruh Variasi Produk dan <i>Display Layout</i> Terhadap MInat Beli Konsumen di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan	Penelitian kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan <i>display layout</i> berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.

4	Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (2022)	Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada media sosial Instagram.
5	Muinah Fadhillah, Agus Dwi Cahya, Angga Regindratama (2023)	Pengaruh Variasi Produk dan <i>Display Layout</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Word of Mouth</i> Sebagai Variabel Mediasi di Toko SRC Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Toko SRC Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi.

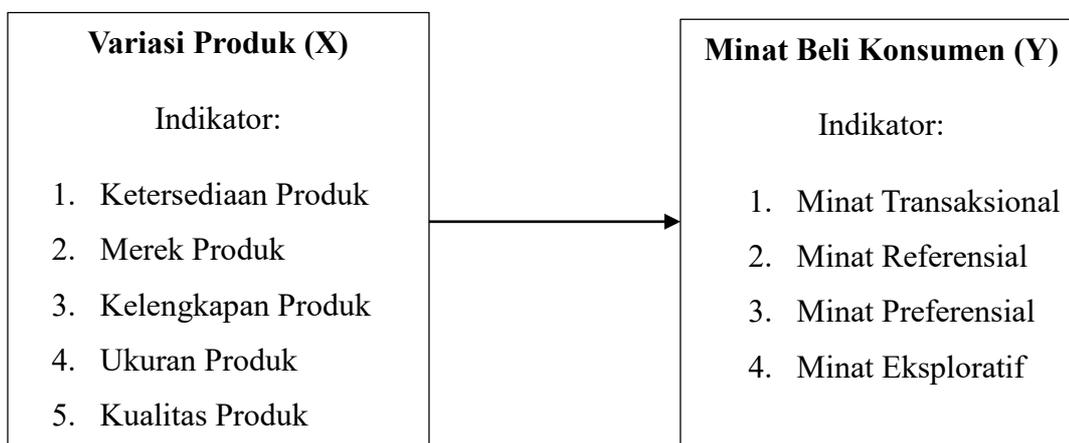
Sumber: Penulis

C. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Teori



Sumber: Konsep Penulis

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa variasi produk memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Ketersediaan Produk: Jika produk mudah ditemukan dan tersedia dengan baik, maka produk tersebut lebih mungkin untuk dibeli konsumen.
2. Merek Produk: Ketika sebuah toko menawarkan berbagai variasi produk, seperti berbagai merek atau sub-merek, konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Ini menciptakan kesadaran merek dan memperluas cakupan merek di benak konsumen. Toko Sembako Ko Iwan Bandar Lampung harus memperhatikan hal ini agar lebih dikenal oleh konsumen karena variasi produk yang mereka tawarkan.
3. Kelengkapan Produk: Variasi dalam kelengkapan produk mengacu pada berbagai jenis produk yang tersedia di toko. Jika Toko Sembako Ko Iwan Bandar Lampung memiliki berbagai produk, seperti beras, minyak goreng, gula, dan produk-produk lainnya, maka konsumen akan merasa lebih puas karena berbagai kebutuhan mereka dalam satu tempat dapat terpenuhi. Ini berpengaruh terhadap niat beli karena toko yang menyediakan berbagai produk lebih cenderung dipilih konsumen.
4. Ukuran Produk: Ukuran produk yang berbeda memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, jika ada variasi ukuran beras, konsumen dapat memilih ukuran yang sesuai dengan anggota keluarga atau kebutuhan mereka. Hal ini akan berpengaruh pada preferensi konsumen karena ukuran yang paling sesuai akan dipilih konsumen.

5. Kualitas Produk: Variasi dalam kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Jika produk berkualitas baik ditawarkan oleh Toko Sembako Ko Iwan Bandar Lampung, seperti produk baru dan bebas cacat, konsumen akan merasa lebih percaya dan puas. Kualitas produk berpengaruh pada sikap konsumen terhadap merek dan berpengaruh pada minat beli.

D. Hipotesis

Menurut Ibnu, Mukhadis, dan Dasna (2003:20) hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah-masalah yang diteliti. Dinyatakan sebagai jawaban sementara karena kebenaran suatu hipotesis masih harus diuji atau diverifikasi dengan data yang akan dikumpulkan. Hipotesis merupakan elemen penting dalam penelitian ilmiah, khususnya penelitian kuantitatif. Adapun hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Ha : Diduga variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Ko Iwan Bandar Lampung.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu milik Indra Nurrahman, et al, Chyntia Labauli Pakpahan, dan Aprilia S.C Kojongian pada tabel 2.1 bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat dan atau keputusan pembelian.