

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya, berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (**Philip Kotler, 2002:10**).

Sedangkan pengertian menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (**William J. Stanton, 2001: 7**).

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas, maka pengertian pemasaran dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran dilakukan oleh individu dan kelompok.
2. Tujuan pemasaran adalah selain memuaskan kebutuhan pelanggan, tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan perusahaan.
3. Pemasaran berorientasi kepada pelanggan potensial.
4. Pemasaran dilakukan oleh pembeli dan penjual.

2.2 Pengetian Bauran Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah merupakan suatu kombinasi dari empat variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, harus dapat dikombinasikan dan dikoordinir, agar perusahaan dapat melakukan tugas umumnya yaitu: melayani konsumen melalui manajemen pemasaran yang merupakan bagian integral dari perusahaan dalam rangka untuk mengembangkan usaha, mendapatkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (**Philip Kotler, 2002:48**).

Sedangkan menurut, Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, serta semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Adapun perangkat atau alat dari Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

1. Product

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Price

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promotion

Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Pengertian Produk

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (**Philip Kotler 2002:69**).

Selanjutnya pengertian produk menurut *William J. Stanton* , Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (tangible) dan tidak nyata, didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (**William J. Stanton, 2001:96**).

Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel, produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran (**Lamb dkk,2001:414**)

Berdasarkan ketiga pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, yang terdiri dari sekumpulan atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang meliputi barang secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya.

2.4 Tingkatan Produk

Dalam konsep produk itu sendiri, dikemukakan bahwa produk memiliki 5 tingkatan menurut **Philip Kotler (2002:69)** yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat inti (*core benefit*)

Manfaat inti yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan, misalkan: manfaat konsumen membeli kosmetik adalah untuk mempercantik diri.

b. Produk dasar (*basic product*)

Produk dasar merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi, misalnya: perusahaan kosmetik menyediakan produk perawatan kulit, tata rias dan lain-lain.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk yang diharapkan adalah seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli suatu produk.

d. Produk tambahan (*augmented product*)

Produk tambahan adalah produk yang memiliki tambahan yang lebih daripada *expected product*, misalkan: handbody yang mengandung pelindung tabir surya selain berguna untuk melembutkan kulit juga dapat melindungi kulit dari matahari.

e. Produk potensial (*potential product*)

Produk potensial merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk dikemudian hari, potensial produk menekankan pada evaluasi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan dengan tawaran pesaing.

2.5 Klasifikasi Produk

Menurut **Philip Kotler(2002; 73)** produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan atau keberwujudanya:

a. Barang yang terpakai habis (*Nondurable Goods*)

Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaian misalnya: sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya masih bertahan setelah beberapa kali pemakaian (jangka waktu yang lama), misalkan: lemari pendingin, sepatu, pakaian.

c. Jasa (*Service*)

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalkan: potong rambut dan jasa perbaikan.

Sedangkan klasifikasi produk menurut kebiasaan membeli menurut Kotler (2005:73) dibedakannya menjadi:

1. Barang Konsumsi (*Consumer Goods*)

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli oleh konsumen akhir dan langsung dikonsumsi tanpa diproses lagi. Berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen (*Consumer shopping habits*), maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods yaitu barang-barang yang pada umumnya sering kali dibeli konsumen dalam jangka waktu yang cepat dan dengan usaha minimum.

Convenience goods dapat dibagi lagi menjadi:

- 1) Barang pokok (*Staples Goods*) yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh: pasta gigi, sabun, dll.
- 2) Barang Impulsif (*impulse Goods*) barang yang biasanya dibeli tanpa perencanaan, serta tidak mempergunakan banyak usaha untuk memperolehnya. Contoh: misalkan permen atau majalah yang ditempatkan sebelah kasir, karena pembeli mungkin tidak berfikir akan membelinya sampai mereka melihatnya.
- 3) Barang Darurat (*Emergency Goods*) yaitu barang yang dibeli konsumen bila ada kebutuhan yang mendesak. Contoh: payung, sepatu bot, dll.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya: furniture, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga besar.

Shopping Goods dapat dibagi lagi menjadi:

- 1) Barang Homogen (*Homogenous Goods*), yaitu barang dengan kualitas serupa tapi harganya berbeda.
- 2) Barang Heterogen (*Heterogen Goods*), yaitu barang dengan aneka macam kualitas, sehingga konsumen lebih memperhatikan ciri-ciri produknya daripada harganya.

c. Specialty Goods

Specialty goods yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik yang unik dan atau identifikasi merek, yang mana mengakibatkan sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

d. Unsought Goods

Barang-barang yang tidak diketahui pembeli atau diketahui tetapi mereka biasanya tidak berpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri (Industrial Goods)

Barang Industri yaitu barang yang dibeli bukan untuk dikonsumsi, namun diproses lagi untuk memproduksi suatu barang akhir dan biasanya pembelinya merupakan pasar atau organisasi. Barang industri dapat dibedakan dalam tiga kelompok yaitu: bahan suku cadang, barang modal, serta perbekalan dan jasa.

2.6 Keragaman Produk

Perusahaan menawarkan produk lebih dari satu jenis kumpulan dari seluruh jenis produk yang ditawarkan perusahaan, hal tersebut dikenal dengan istilah bauran produk.

Bauran produk disebut juga product assortment atau keragaman produk, berikut ini pengertian bauran produk menurut Philip Kotler, Bauran produk (keragaman produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah (**Philip Kotler, 2002: 75**)

Menurut **Philip Kotler (2005: 75)** bauran produk suatu perusahaan mempunyai 4 dimensi penting yaitu:

1. Lebar bauran produk (*The Width of Product Mix*) menunjukkan berapa banyak lini produk perusahaan.
2. Panjang bauran produk (*The Length of Product Mix*) menunjukkan jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk (*The Depth of Product Mix*) menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan tiap produk dalam lini. Misalkan: ukuran dan formulanya.
4. Konsistensi bauran produk (*The Consistency of Product Mix*) menunjukkan berapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhirnya, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.

Keempat dimensi bauran produk membantu perusahaan dalam mendefinisikan strategi produk perusahaan, dimana perusahaan dapat memperluas bisnisnya dalam empat cara, perusahaan dapat menambah lini produk, dengan cara yaitu: melebarkan bauran produknya, perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk, perusahaan dapat menambah variasi produk dan memperdalam bauran produk.

2.7 Lini Produk

Suatu bauran produk terbentuk oleh beberapa lini produk. Menurut Philip Kotler, Lini produk adalah sekelompok besar produk yang pada pokoknya

dirancang untuk penggunaan yang sama serta memiliki karakteristik fisik yang serupa (**Philip Kotler, 2002: 77**).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat keputusan mengenai lini produk menurut Kotler (**2005:76**) adalah:

1. Analisis Lini Produk

Dalam menganalisa lini produknya, perusahaan memerlukan 2 informasi penting yaitu:

- a. Tingkat penjualan dan keuntungan setiap produk dalam lini produk.
- b. Profil dasar lini produk, dimana perusahaan harus menganalisis bagaimana penempatan lini produknya terhadap lini produk pesaing.

2. Panjang Lini Produk

Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan dalam membuat keputusan mengenai lini produk, dapat dikatakan terlalu pendek bila ternyata perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dengan menambah item, sebaliknya lini produk dapat dikatakan terlalu panjang, bila perusahaan dapat meningkatkan hanya dengan mengurangi jumlah item produknya.

Perusahaan dapat mengurangi panjang lini produknya dengan:

1. Merentang lini (Line Streching)

Merentang lini adalah usaha untuk memperpanjang lini produk. Saat ini keputusan merentang lini produk dapat dilakukan dengan merentang kebawah, merentang keatas dan merentang kedua arah.

2. Mengisi Lini (Line Filling)

Mengisi Lini adalah usaha untuk memperpanjang lini dengan menambah produk dalam segmen yang sama.

3. Memoderenisasi Lini Produk

Walaupun panjangnya sudah tepat lini produk tersebut mungkin harus dimoderenisasi, misalkan produk perusahaan terlihat kuno sehingga kalah bersaing dengan produk pesaing yang lebih modern.

4. Menonjolkan keistimewaan lini produk

Perusahaan umumnya memilih satu atau beberapa jenis produk yaitu memberi ciri pada lini tersebut.

5. Pemangkasan atau mengurangi lini produk.

Perusahaan membuang jenis produk yang sudah tidak menguntungkan lagi.

2.8 Atribut Produk.

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang cukup menentukan dalam perkembangan setiap perusahaan. Perumusan strategi pemasaran yang tepat akan menentukan identifikasi terhadap unsur-unsur yang dapat mendukungnya. Unsur tersebut adalah atribut produknya.

Menurut Fandy Tjiptono atribut produk adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Fandy Tjiptono, 2001:103).

Berikut ini akan diuraikan mengenai beberapa atribut produk yang cukup penting menurut Kotler dan Armstrong (2001:348) yaitu:

b) Warna

Warna sering kali menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk. Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen memilih warna apa yang sesuai, serta kapan harus mengganti warna produknya.

b. Kemasan

Produk-produk fisik yang ditawarkan perusahaan ke pasar harus dikemas sebaik-baiknya. Sebagian besar pemasar menganggap bahwa kemasan sebagai faktor "P" yang kelima sesudah product, place, promotion, price. Akan tetapi pada umumnya pemasar melihat kemasan sebagai salah satu atribut produk.

c. Harga

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh keseluruhan manfaat dari produk atau jasa yang dihasilkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi oleh harga tersebut. Jadi semakin tinggi harga suatu produk, makin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen.

d. Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian yang terpenting dari produk. Pemberian merek menambah nilai produk. Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah.

e. Desain Produk

Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik dan lain dari yang lain bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat menaikkan pemasaran produk dalam berbagai hal, seperti: dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas, keawetan produk akan menambah daya penampilan produk.

f. Kualitas Produk

Dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di dalam pasar sasaran.

g. Pelayanan Produk

Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen semakin meningkat sehingga perlu lebih mendapatkan perhatian dari pihak manajemen. Manajer perusahaan harus

mengambil keputusan mengenai bentuk pelayanan apa yang akan diberikan kepada konsumen. Untuk itu perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Atribut-atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya.

2.9 Prilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu para pemasar harus mengetahui dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen, sasarannya agar dapat memahami apa yang mereka butuhkan (*What*), dimana mereka akan membeli (*Where*), bagaimana dan berapa banyak mereka membeli (*How and Howmuch*), serta mengapa mereka membeli (*Why*).

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (**Rangkuti,2002:91**)

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong(**2001; 196**) yaitu:

- Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, terbagi dalam kultur, subkultur, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, faktor ini mencakup serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarganya atau lembaga-lembaga penting lainnya didalam suatu masyarakat.

- Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan keluarga serta peran dan status, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian dan perilaku seseorang, keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

- Faktor Pribadi

Pola konsumsi dan pilihan produk seseorang akan sangat dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonominya, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

- Faktor Psikologis

Suatu motif atau dorongan adalah kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang meyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar keseluruhan yang berarti, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku. Suatu individu yang berasal dari pengalaman kebanyakan perilaku manusia yang dipelajari melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian, hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka, suatu kepercayaan adalah pikiran, deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor cultural, social, pribadi dan psikologis karena pola konsumsi dan pilihan produk setiap masing-masing konsumen berbeda satu sama lainnya.

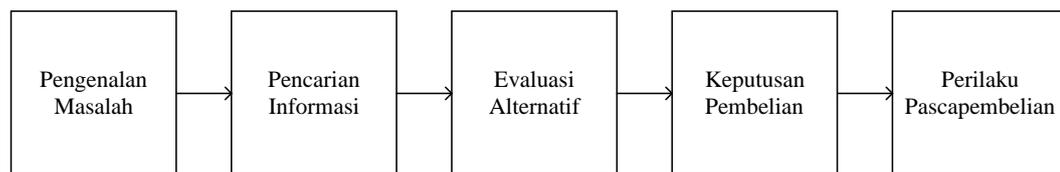
2.10 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Schiffman, kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dalam mempelajari proses keputusan pembeli konsumen, Kotler dan Amstrong(2001; 222) mengemukakan bahwa proses pembelian ini melalui lima tahap, seperti terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, hal 222.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan satu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Jika dorongan kuat

dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam empat kelompok:

- ❑ Personal Sources : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- ❑ Commercial Sources : Iklan, salesman, dealer, pembungkus display.
- ❑ Public Sources : Media massa, ornanisasi perangkat konsumen.
- ❑ Experiential Sources : Penyerahan, pemeriksaan, penggunaan.

Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar, akan tetapi informasi yang paling efektif berasal dari pribadi.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang akan dipilih, kemudian ia akan mengevaluasi informasi-informasi tersebut dan juga membandingkan dengan anggaran yang ia miliki.

4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat

pilihan. Konsumen membentuk suatu perangkat pilihan dan konsumen membentuk suatu minat beli terhadap merek yang disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, namun tugas pemasar bukan hanya sebatas pada penjualan produk saja akan tetapi hingga produk dibeli oleh konsumen (periode pasca pembelian).

2.11 Hubungan Keragaman Produk Kosmetika dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu perusahaan kosmetika harus mampu menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen, ini menghindarkan konsumen menggunakan berbagai macam merek kosmetika.

Keragaman produk (*product assortment*) perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen dan pasar sarasannya karena hal ini merupakan unsur kunci dalam persaingan diantara para perusahaan yang sejenis. Keragaman produk yang baik akan menarik minat belanja para konsumen untuk berbelanja di tempatnya dan hal ini merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen agar konsumen puas dalam berbelanja dan akhirnya diharapkan dapat mencapai sasaran tujuan perusahaan.

Keragaman produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen menurut (**Kotler, 2002**) perilaku pembelian seseorang terhadap suatu

produk dipengaruhi beberapa faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Keragaman produk dan kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.12 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Surat Az-Zumar ayat 35:

لِيُكَفِّرَ اللَّهُ عَنْهُمْ أَسْوَأَ الَّذِي عَمِلُوا وَيَجْزِيَهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ الَّذِي كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Agar Allah akan menutupi (mengampuni) bagi mereka perbuatan yang paling buruk yang mereka kerjakan dan membalas mereka dengan upah yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

Surat An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. “

Surat At-Taubah ayat 24:

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرٍ هُوَ اللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ

Artinya: Katakanlah: "jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, istri-istri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan Rasul-Nya dan dari berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya". Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.

2.13 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Hendra Fure, 2009	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati,	Analisi Regresi Linier Berganda

			Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati .	
2	Erlisa Aulia Gautama, 2012	Pengaruh Keragaman Produk, Pendapatan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Merek Polytron (Studi Kasus Pada Pt. Atlanta Semarang)	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap variabel keragaman produk, pendapatan dan pelayanan, diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan Pembelian) pada PT. Atlanta Semarang.	Analisis Regresi Linier Berganda

2.14 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono,2006).

Berdasarkan masalah yang ada dan dihubungkan dengan telaah pustaka dan dihubungkan teori-teori yang ada maka penulis dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

“ Diduga keragaman produk Oriflame berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.”

2.15 Variabel Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini terdapat 2 variabel:

1. Variabel Independen (X) yaitu Variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab hal atau masalah lain terjadi. Dalam skripsi ini yang menjadi variabel bebas adalah variabel X yaitu Keragaman Produk Kosmetika.
2. Variabel Dependen (Y) yaitu variabel yang situasi dan kondisi tergantung atau dipengaruhi variabel lain yang sifatnya independen. Dalam skripsi ini yang menjadi variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen

2.16 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2: Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Keragaman Produk (Variabel X)	<ul style="list-style-type: none"> - Lebar bauran produk - panjang bauran produk - kedalaman bauran produk - konsistensi bauran produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan produk 2. Keragaman produk 3. Ketersediaan model produk 4. Ketersediaan ukuran produk 5. Ketersediaan pilihan warna 6. Manfaat produk
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan melakukan pembelian 2. Pemilihan produk 3. Pengalaman dalam pemilihan produk 4. Pengalaman dalam menggunakan produk 5. Menggunakan produk 6. Keinginan memiliki produk