

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong, pemasaran merupakan proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²¹

Manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi ataupun mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis. Analisis tersebut dilakukan guna mengetahui pasar dan lingkungan

²⁰ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 2

²¹ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2, No. 4, 1-9, (Bandung: UNPAS Bandung, 2013), hal. 1

pemasarannya, sehingga dapat diketahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar serta seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.²²

Dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran dibutuhkan suatu perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.²³

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk berkembang, serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak hanya berakhir pada proses penjualan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen apabila menginginkan usahanya terus berjalan. Jika konsumen merasa puas dengan manajemen pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan, maka konsumen akan memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut.

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 1

²³ Musnaini, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 3

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, serta menggunakan barang-barang dan jasa. Menurut James F. Engel, dkk., perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis. Sedangkan menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan produk sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.²⁴ Jadi dapat dikatakan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, ataupun organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan menggunakan produk yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Perilaku konsumen yaitu proses yang berkaitan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa, konsumen melakukan pencarian, penelitian, serta pengevaluasian suatu produk. Perilaku

²⁴ A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hal. 3-4

konsumen adalah hal yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, tentu saja mereka selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibelinya tersebut. Mulai dari bentuk, kualitas, harga, kegunaan dan sebagainya. Sebagai konsumen, mereka tidak ingin salah dalam membeli suatu produk, oleh sebab itu mereka akan memikirkan dan mempertimbangkan terlebih dahulu produk apa yang akan dibeli dan dikonsumsi.²⁵

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen.

b) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, serta kelompok geografis.

c) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, tersusun

²⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 2

berdasarkan tingkatan dan keanggotaannya memiliki nilai, minat, serta perilaku yang serupa.

2) Faktor sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang konsumen. Pemasar harus mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Pada dasarnya kelompok referensi dapat memperlihatkan perilaku dan gaya hidup seseorang. Kelompok referensi juga dapat mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena pada umumnya orang tersebut ingin menyesuaikan diri. Selain itu, kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk dengan merek tertentu.

b) Keluarga

Yang pertama keluarga orientasi, merupakan orangtua seseorang. Dari orangtua tersebut seseorang akan mendapatkan pandangan mengenai agama, ekonomi, politik, dan sebagainya. Yang kedua keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak. Kedua hal tersebut dapat

mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

c) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam suatu kelompok atau organisasi dalam hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok atau organisasi tersebut dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidupnya. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pelaku usaha berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mempunyai minat terhadap produk ataupun jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (polanya, tingkatnya, dan stabilitasnya), tabungan serta hartanya. Hal tersebut tentu saja mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui minat, kegiatan dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang tersebut berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang juga mencerminkan kelas sosial orang tersebut.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian seseorang merupakan variabel yang penting dalam menganalisis perilaku konsumen.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan seseorang tersusun dalam suatu tingkatan, yaitu kebutuhan yang paling mendesak hingga kebutuhan yang kurang mendesak. Sehingga hal tersebut mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya disaat tertentu.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal.²⁶

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Shiffman Kanuk mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Awater mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Setiadi mengatakan bahwa keputusan yang diambil seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Sedangkan menurut Berkowitz proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hal. 9-12

produk dan jasa yang akan dibeli. Untuk barang dengan harga jual yang rendah, maka proses pengambilan keputusan cukup mudah dilakukan. Namun, untuk barang dengan harga jual yang tinggi, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.²⁷

Jadi dapat dikatakan keputusan pembelian merupakan proses penentuan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang ada, kemudian dipilih salah satu untuk dilakukan pembelian. Keputusan tersebut terkait produk apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana dan kapan akan dilakukan pembelian, serta bagaimana pembelian tersebut akan dilakukan.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dari dalam diri konsumen.²⁸ Para pelaku usaha harus meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 25-26

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hal. 13

dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana masalah itu menyebabkan seseorang mencari suatu produk tertentu. Konsumen akan berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba.²⁹

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang akan lebih peka terhadap informasi suatu produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi yang bersifat pasif bisa dilakukan dengan membaca iklan di surat kabar atau majalah.³⁰ Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:³¹

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran

²⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 27

³⁰ *Ibid.*, hal. 28

³¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hal. 14

- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

3) Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, selanjutnya konsumen melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada serta menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan seseorang mengenai produk atau merek akan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan pembelian. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menyeleksi alternatif pembelian. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.³²

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya konsumen menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli,

³² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 29

keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, serta bagaimana cara pembayarannya.³³

5) Perilaku pasca pembelian

Pelaku usaha harus memperhatikan sikap konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau justru malah tidak ada rasa kepuasan. Ada kemungkinan konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian, mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran yang sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibelinya dengan produk atau jasa lain. Hal ini bisa terjadi karena konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas produk yang telah dibelinya, atau mungkin konsumen mendengar keunggulan merek lain, sehingga perilaku yang seperti ini akan mempengaruhi pembelian ulang.³⁴

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson, indikator keputusan pembelian yaitu:

³³ *Ibid.*, hal. 29-30

³⁴ *Ibid.*, hal. 30

1) Sesuai kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga memiliki niat untuk selalu melakukan pembelian dimasa yang akan datang.³⁵

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga menyampaikan posisi nilai suatu produk atau merek perusahaan ke pasar.³⁶ Menurut Tjiptono, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk produk

³⁵ Yuliana, Junaidi, dan Safwan Kamal, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan dalam Peningkatan Transaksi", *JIM*, Vol. 2, No. 2, 53-70, (Aceh: IAIN Langsa, 2020), hal. 64

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 67

atau jasa, lebih jauh lagi yaitu jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki ataupun menggunakan suatu barang atau jasa.³⁷ Jadi dapat dikatakan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan.

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk menikmati produk tersebut.³⁸ Harga produk menjadi faktor penentu dalam permintaan pasar, karena harga menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu produk yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.³⁹

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Harahap metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi:

³⁷ Yuliana, Junaidi, dan Safwan Kamal, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan dalam Peningkatan Transaksi", *JIM*, Vol. 2, No. 2, 53-70, (Aceh: IAIN Langsa, 2020), hal. 58

³⁸ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 13

³⁹ Iful Anwar dan Budhi Satrio, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 12, 1-15, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2015), hal. 3

1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai permintaan, diantaranya:

- a) Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- d) Produk tersebut merupakan simbol atau hanyalah sebuah produk
- e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- f) Harga-harga produk substitusi

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama adalah aspek penawaran atau biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran.

3) Metode penetapan harga berbasis laba

Dalam penetapan harga produk berusaha untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya. Hal ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau inovasi.⁴⁰

c. Indikator Harga

Menurut Kotler, ada empat indikator harga, yaitu:

⁴⁰ Yuliana, Junaidi, dan Safwan Kamal, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan dalam Peningkatan Transaksi", *JIM*, Vol. 2, No. 2, 53-70, (Aceh: IAIN Langsa, 2020), hal. 58-59

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat dijangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Mengenai produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli produk dengan harga yang mahal asalkan kualitas produknya bagus. Namun, kebanyakan konsumen menginginkan produk dengan harga yang murah dan kualitas yang bagus.

3) Daya saing harga

Perusahaan akan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pada kondisi tertentu, konsumen akan mengabaikan harga produk, melainkan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.⁴¹

5. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler, kelengkapan produk yaitu tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai,

⁴¹ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, 660-669, (Aceh: Universitas Samudra, 2017), hal. 663

ataupun dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.⁴² Sedangkan Utami mengemukakan kelengkapan produk yaitu keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.⁴³ Kelengkapan produk itu merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan suatu toko. Barang-barang tersebut disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, serta harga yang sesuai guna mencapai sasaran suatu toko. Jadi dapat dikatakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan pemilik toko kepada para konsumen, dan keberadaan produk tersebut ada setiap saat di toko.

b. Faktor Penting Pemilihan Produk yang akan Dijual

Menurut Gilbert, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu:

1) *Variety* (Variasi)

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko untuk melakukan pembelian.

⁴² Yuliana, Junaidi, dan Safwan Kamal, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan dalam Peningkatan Transaksi", *JIM*, Vol. 2, No. 2, 53-70, (Aceh: IAIN Langsa, 2020), hal. 59-60

⁴³ Rosa Lemana dan Juwardi, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1, No. 1, 1-19, (Banten: Universitas Pamulang, 2017), hal. 6

2) *Widht* (Lebar)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3) *Depth* (Panjang)

Macam dan karakteristik dari suatu produk. Misalnya produk kosmetik yang dijual di *department store* tidak hanya satu merek saja, tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

4) *Consistency* (Konsisten)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, serta harga.

5) *Balance* (Keseimbangan)

Menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarannya. Jenis produk yang dijual harus sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh sebab itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda-beda.⁴⁴

c. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Raharjani, variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan serta ketersediaan

⁴⁴ Taufik Hidayat, Skripsi: “*Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh)*” (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020), hal. 18

barang-barang tersebut di pasar swalayan.⁴⁵ Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

- 1) Keragaman produk yang dijual
- 2) Variasi produk yang dijual
- 3) Ketersediaan produk yang dijual
- 4) Macam merek yang tersedia

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk, dan *service* yang dihasilkan perusahaan.⁴⁶ Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen atau pelanggan.⁴⁷ Kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan perusahaan

⁴⁵ Yuliana, Junaidi, dan Safwan Kamal, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan dalam Peningkatan Transaksi", *JIM*, Vol. 2, No. 2, 53-70, (Aceh: IAIN Langsa, 2020), hal. 61

⁴⁶ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, 265-289, (Universitas Telkom, 2016), hal. 266

⁴⁷ Yuliana, Junaidi, dan Safwan Kamal, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan dalam Peningkatan Transaksi", *JIM*, Vol. 2, No. 2, 53-70, (Aceh: IAIN Langsa, 2020), hal. 61

saat konsumen berada di perusahaan.⁴⁸ Dapat dikatakan kualitas pelayanan adalah tindakan, cara kerja, ataupun upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan karyawan dalam suatu perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan harapannya terpenuhi. Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam suatu usaha. Karena setiap kali konsumen melakukan pembelian, mereka akan berharap mendapat pelayanan yang baik dari suatu perusahaan sehingga konsumen tersebut merasa puas dan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, ada 5 indikator dari kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Tangibles* (Bukti fisik)

Berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik layanan, peralatan atau perlengkapan, serta sumber daya manusia.

2) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam hal menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

⁴⁸ Willian dan Tiurniari Purba, "Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam", *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 1, 1987-1996, (Universitas Putera Batam, 2020), hal. 1989

3) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan dalam hal membantu para konsumen serta merespon permintaan mereka dengan segera.

4) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.

5) *Emphaty* (Empati)

Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.⁴⁹

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* dan rumus penetapan sampelnya menggunakan

⁴⁹ Denny Aditya Rachman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)", *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, Vol. 6, No. 4, 136-143, (Universitas Diponegoro, 2017), hal. 138

rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,967 yang berarti jika peningkatan 1 satuan variabel lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,967, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,077 yang berarti jika peningkatan 1 satuan variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,077, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,084 yang berarti jika peningkatan 1 satuan variabel persepsi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,084, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu terkait jenis dan pendekatan penelitian, sama-sama menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel X. Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel X berupa lokasi, promosi, dan persepsi harga. Sementara

⁵⁰ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1, 881-890, (Universitas Sam Ratulangi Manado, 2019)

dalam penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan variabel X berupa harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan.

2. Penelitian yang dilakukan Evinda Deviana Br Situmorang, dkk., dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *random* dan rumus penetapan sampelnya menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,680 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,976 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Dan variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,046 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,976 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05.⁵¹ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu jenis penelitian berupa penelitian kuantitatif serta menggunakan variabel X berupa kualitas pelayanan. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel X berupa kualitas produk sedangkan

⁵¹ Evinda Deviana Br. Situmorang, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies", *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 38-49, (Universitas Methodist Indonesia Medan, 2019)

dalam penelitian saat ini menggunakan variabel X berupa harga dan kelengkapan produk.

3. Penelitian yang dilakukan Khodijah Panjaitan dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*. Dan rumus dalam menetapkan sampelnya menggunakan rumus Rao Purba. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pondok Indah Pasar Buah yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,717 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dan variabel harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pondok Indah Pasar Buah yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,378 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.⁵² Persamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu terkait dengan jenis dan pendekatan penelitian, sama-sama menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif, serta penggunaan variabel X berupa kelengkapan produk dan harga. Sedangkan perbedaannya

⁵² Khodijah Panjaitan, Skripsi: “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan” (Universitas Sumatera Utara, 2018)

terletak pada lokasi penelitian dan dalam penelitian saat ini menambah variabel X berupa kualitas pelayanan.

4. Penelitian yang dilakukan Anang Ardiansyah dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun. Jenis penelitian ini adalah penelitian konklusif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling incidental* dengan rumus penetapan sampel menggunakan rumus Cochran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,745 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,585 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05.⁵³ Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan penggunaan variabel X berupa harga dan kualitas pelayanan. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan dalam penelitian saat ini menambah variabel X berupa kelengkapan produk.

⁵³ Anang Ardiansyah, Skripsi: “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019)

5. Penelitian yang dilakukan Taufik Hidayat dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability* dengan metode pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Dan teknik dalam penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh dibuktikan dengan hasil uji t yaitu t_{hitung} sebesar 4,774 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh dibuktikan dengan hasil uji t yaitu t_{hitung} sebesar 3,753 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh dibuktikan dengan hasil uji t yaitu t_{hitung} sebesar 2,184 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05.⁵⁴ Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif

⁵⁴ Taufik Hidayat, Skripsi: “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh)” (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020)

dan penggunaan variabel X berupa kelengkapan produk dan harga. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan dalam penelitian saat ini menambah variabel X berupa kualitas pelayanan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana dengan judul Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Dalam menganalisis data untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan alat analisis berupa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara empiris tidak berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee. Hal ini berarti bahwa banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk fashion pada shopee tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam melakukan pembelian. Ini dikarenakan banyaknya pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang dibeli sesuai dengan keinginannya. Sedangkan variabel ulasan produk secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee. Hal ini berarti bahwa semakin baik ulasan produk yang disampaikan maka akan semakin mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk fashion secara online pada

shopee.⁵⁵ Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu penggunaan variabel X berupa harga. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, metode analisis data, dan dalam penelitian saat ini menambah variabel X berupa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan.

7. Penelitian yang dilakukan Yuni dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,467 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan variabel kelengkapan produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,446 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.⁵⁶ Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan penggunaan variabel X berupa kelengkapan produk. Perbedaannya terletak pada

⁵⁵ Sri Mulyana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru", *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7, No. 2, 185-195, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, 2021)

⁵⁶ Yuni, Skripsi: "Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020)

lokasi penelitian dan dalam penelitian saat ini menambah variabel X berupa harga dan kualitas pelayanan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Pikri Azhari yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan hasil analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,810 yang berarti masuk dalam kategori memiliki hubungan antar variabel yang kuat.⁵⁷ Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan penggunaan variabel X berupa kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan dalam penelitian saat ini menambah variabel X berupa harga dan kelengkapan produk.

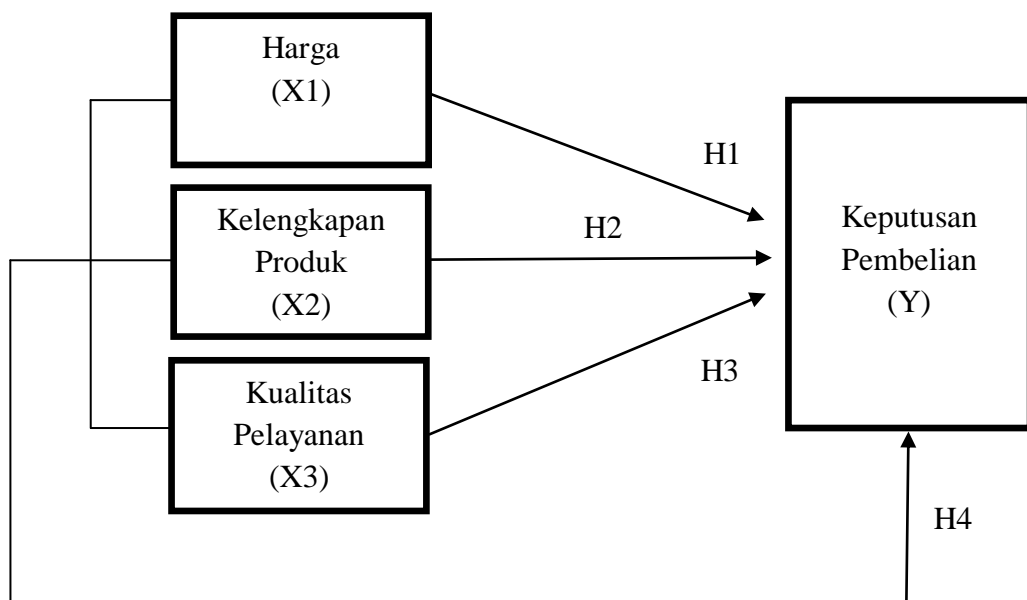
C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bintang Shop Trenggalek.” Dengan variabel *independent*/bebas diberi simbol X yaitu Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Kualitas

⁵⁷ Pikri Azhari, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya” (Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2017)

Pelayanan (X3). Sedangkan variabel *dependent*/terikat diberi simbol Y yaitu Keputusan Pembelian. Berikut kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bintang Shop Trenggalek.

- H2 = Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bintang Shop Trenggalek.
- H3 = Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bintang Shop Trenggalek.
- H4 = Harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Bintang Shop Trenggalek.