

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang dipakai oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (*produk*), price (*harga*), place (*tempat*), dan promotion (*promosi*) atau disebut dengan 4P. Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen marketing mix meluas menjadi 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses

(*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Farida et al., 2016). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) akan diuraikan satu persatu sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3) Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

5) Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi

sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6) Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat, perlu juga memahami perilaku konsumen. Dengan mengenal konsumen akan mudah memahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk/jasa.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Setiadi (2018) perilaku konsumen adalah kegiatan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau

jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah suatu proses yang berhubungan erat dengan adanya proses pembelian, yaitu pada saat konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang berkaitan dengan adanya proses pembelian yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Menurut Kotler Keller (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

kebudayaan adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

2) Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial diartikan sebagai kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial memperlihatkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum

mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.

3) Faktor Psikologi

Pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu :

A. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

B. Persepsi

Persepsi (perception) adalah suatu proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

C. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

D. Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4) Faktor Pribadi

Karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai- nilai.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021) .

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar– benar membeli.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang.

2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Lemana et al., 2017) ada lima indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya pilihan produk di toko tersebut.

2. Pilihan Merk

Konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya pilihan merk yang dijual ditoko tersebut

3. Pilihan Toko

Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sudah membandingkan dengan beberapa toko lainnya.

4. Pilihan Waktu

Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan melihat jam operasional yang dibuka oleh toko tersebut.

5. Pilihan Jumlah

Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan melihat banyaknya jumlah stok atau barang yang dijual ditoko tersebut .

2.5 Harga

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Amstrong, 2012). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk nya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Buchari (2014)

menyatakan bahwa “ harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler (2001) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari sebuah produk atau jasa. Menurut (Wijayanti, 2014) jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang memengaruhinya, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

2.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada empat indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumendalam melihat harga yaitu :

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.

- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumendapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga
- Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- Harga sesuai dengan manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

2.7 Kualitas Pelayanan

Pelaku usaha dalam menawarkan produknya sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan. Melalui pelayanan yang baik, keberhasilan perusahaan dapat tercapai (Raf mulyadi, 2012).

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Sedangkan menurut Armstrong (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang

diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan . Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang diberikan, dimana aktivitas tersebut adanya dampak kepada penerima layanan, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memenuhi tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen tentang perlakuan layanan yang diterima.

2.8 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan menurut (Zeithaml, 1998) dalam (Sinaga, 2016) terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan :

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berhubungan dengan ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu konsumen dan merespon apa yang diminta oleh konsumen dengan cepat.

3) Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

4) Bukti fisik (*Tangibles*),

Bukti fisik berhubungan dengan penampilan fisik yang diberikan oleh karyawan, fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi pelaku usaha.

2.9 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kegiatan penyetoran barang-barang yang sesuai dengan usaha atau bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel Ma'ruf dalam (Herlina, 2018).

Menurut Philip Kotler (2012) kelengkapan produk adalah adanya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu pelaku usaha. Sedangkan menurut

Utami (2012) mendefinisikan kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga adanya produk tersebut setiap saat ditoko. Penyetokan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa kelengkapan produk adalah penyetokan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi konsumen.

2.10 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Raharjani dalam (Lemana et al., 2017) indikator-indikator kelengkapan produk adalah:

1. Keragaman produk yang jual

Keberagaman seluruh produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Variasi produk yang dijual

Variasi seluruh produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Ketersediaan produk yang dijual

Ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Macam merk yang tersedia

Merk yang bermacam-macam yang ditawarkan kepada konsumen.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kesimpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian

yang akan dilakukan, guna mempermudah dan mendukung penelitian ini dengan dasar penelitian yang telah dilakukan. Berikut akan dibahas beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Emor et al (2019) Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon	Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan Kelengkapan produk, kualitas produk dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon.
2	Malonda et al (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Kota Manado Pada	Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

	Masa Pandemi Covid-19		Geprek Bensu
3	Adi et al (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang.	Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang
4	(Suhardi et al., 2020) Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta).	Keragaman Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, Keragaman Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta.
5	Lemana et al., (2017) Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kelengkapan Produk, Penetapan Harga dan Keputusan	Berdasarkan hasil penelitian, Kelengkapan Produk, Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	(Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)	Pembelian	Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)
6	Sudana & Yesy Anggreni, (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan)	Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kober Mie Setan Peguyangan
7	Jacklin et al (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall	Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departmen Store Mega Mall Manado
8	(Sejati, 2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga	Kualitas Produk, Kualitas	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, kualitas

	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	Pelayanan, Dan Harga	pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.
9	Tanamal (2020), Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Kualitas Informasi, dan Brand Image Keputusan Pembelian Konsumen pada Pembelian Online Shopee	Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Kualitas Informasi, Brand Image dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, Kemudahan, Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Kualitas Informasi, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee
10	Nabila & Usman, (2021), Pengaruh Harga, Kepercayaan Merk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-	Harga, Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, Harga, Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

	Commerce Jd.		
--	--------------	--	--

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017:63). Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan produk terhadap keputusan Pembelian di Toko Usaha Tani Maju

2.12.1 Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2012) Kotler (2001) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari sebuah produk atau jasa. Harga adalah hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Wijayanti, (2014) jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang memengaruhinya, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama.

Hal ini didukung oleh penelitian Gunarsih et al (2021) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian

yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dari kesesuaian harga dengan manfaat atau nilai yang diterima.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.12.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan penanganan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan, dimana kegiatan tersebut memiliki dampak kepada penerima layanan, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memenuhi tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen tentang perlakuan layanan yang diterima.

Kualitas pelayanan sering dijadikan patokan konsumen agar terjadi keputusan pembelian dimana pelayanan yang diberikan dapat membuat calon konsumen tertarik untuk membelinya (Kotler dan Keller 2012).

Hal ini didukung oleh penelitian dari Febiola et al (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin

tinggi tingkat keputusan pembelian dan apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka akan rendah tingkat keputusan pembelianya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.12.3 Pengaruh Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2012) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan dalam suatu toko, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Menurut Raharjani dalam (Widodo, 2016) konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap .

Hal ini didukung oleh penelitian dari Purwantoro (2019) yang menyimpulkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila sebuah toko memiliki produk yang lengkap, maka tingkat keputusan pembelian ditoko tersebut akan tinggi dan apabila sebuah toko memiliki produk yang

kurang lengkap maka tingkat keputusan pembelian ditoko tersebut akan rendah.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kelengkapan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.12.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan dan hasil dari penelitian terdahulu, bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin rendah harga, kualitas pelayanan yang baik dan produk yang lengkap, semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan apabila harga yang ditawarkan tinggi, kualitas pelayanan yang kurang baik dan produk kurang lengkap, maka tingkat keputusan akan rendah.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Meyinta & Dharma (2022) bahwa harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

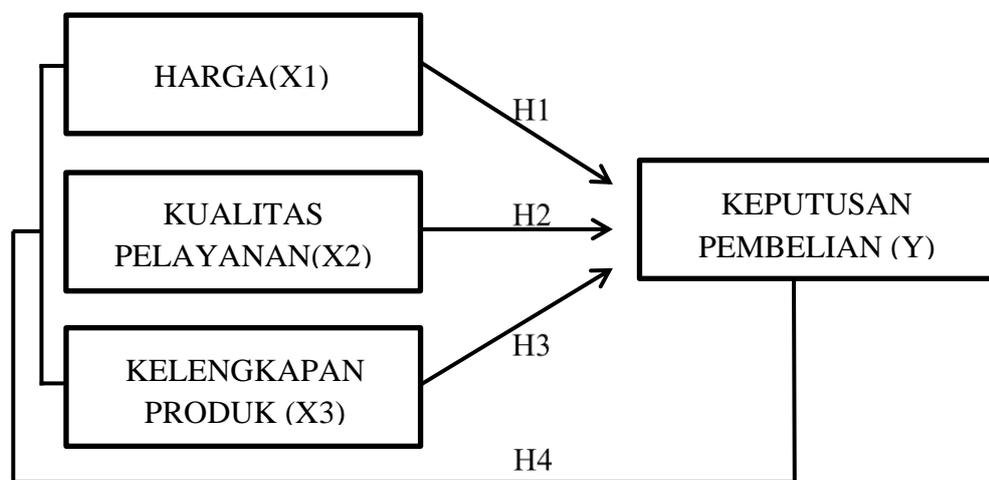
Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4 : Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.13 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan penjelasan serta uraian yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Gambar Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian variable independen pada teoritik diatas adalah harga (H1) dan kualitas pelayanan (H2) dan kelengkapan produk (H3) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan psembelian (Y).