

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011). Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memperbaiki kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Firmansyah, 2019).

Pemasaran (*marketing*) suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial (Bakar, 2018). Dari pengertian diatas dapat disimpullkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan atau individu dalam mempertahankan usahanya.

b. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Firmansyah (2019) adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan sehingga terjual sendiri. Tujuan perusahaan adalah untuk membantu

perusahaan menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan benar-benar spesifik dalam menetapkan sasarannya (Sunyoto, 2013).

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran yaitu untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan menyediakan barang-barang yang akan di jual kepada konsumen untuk mendapatkan laba yang maksimal.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni memilih ilmu dan pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Astuti & Amanda (2020) manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Kesimpulan dari pengertian di atas adalah manajemen pemasaran merupakan seni yang di gunakan untuk mengawasi dan mengendalikan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

d. Konsep pemasaran .

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran menurut Firmansyah, (2019)di antaranya adalah :

- 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat dasar manusia.kebutuhan akan menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek

tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar.

- 2) Pasar sasaran, positioning dan segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. karenanya, pemasar memulaidengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
- 3) Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang di ketahui.
- 4) Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sebuah manfaat baik berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang di persepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya(atau hasil) dalamkaitannya dengan ekpekstasi.
- 5) Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.
- 6) Rantai pasokan (*supply chain*) rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir di hantarkan kepembeli akhir.
- 7) Persaingan. Persaingan mencakup sekup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

- 8) Lingkungan pemasaran. Lingkungan Pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer* dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

e. Strategi Pemasaran

Swastha dan Handoko (2012:119) dalam Hidayati dkk (2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang di arahkan untuk mencapai tujuan. Menurut Usmara (2013:90) dalam Hidayati dkk, (2021) tentang strategi pemasaran di artikan bahwa “strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah di rumuskan dan di laksanakan”.

Alma (2012:199) dalam Hidayati dkk (2021) mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan perusahaan sasaran. Kesimpulan dari pengertian di atas adalah strategi pemasaran merupakan nafas dari perusahaan dan tindakan-tindakan khusus untuk mencapai sasaran.

2.1.2 Kelengkapan Produk

a Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk menurut Utami (2012) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Kotler (2010) Produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan, atau

dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Kesimpulan dari pengertian diatas adalah tersedianya beberapa produk dalam sebuah swalayan atau sejenisnya yang kegunaannya untuk dikonsumsi konsumen dan di produksi produsen.

b. Dimensi kelengkapan produk

Menurut Utami (2012) komponen yang paling kritis adalah menentukan keragaman produk dagangan yang akan di tawarkan kepada pelanggan. Maka ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut :

- 1) Variasi, adalah sejumlah kategori barang-barang yang berada di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis dapat menjadi dapat di katakan mempunyai keleluasan yang bagus. Istilah keleluasan (*breadth*) dan jenis (*variety*) sering di gunakan saling menggantikan untuk menunjukkan keleluasan barang dagangan.
- 2) Keberagaman, merupakan sejumlah SKU dalam kateori. Toko dengan keberagaman luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat di gunakan untuk saling menggantikan.
- 3) Ketersediaan Produk, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan. Kemudian produk yang juga dapat berarti level pendukung atau level pelayanan.

c. Indikator –Indikator Kelengkapan Produk

Adapun indikator kelengkapan produk menurut Utami (2012) meliputi :

- 1) Kelengkapan variasi bentuk barang yang di tawarkan
- 2) Kelengkapan variasi ukuran barang yang di tawarkan.

- 3) Produk yang di tawarkan merupkn kebutuhan sehari-hari.
- 4) Produk yang di tawarkan berkualitas.
- 5) Ketersediaan produk yang di jual.
- 6) Macam merek yang tersedia.

d. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat di tawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih tinggi dengan menambahkan banyak fitur.

3) Gaya dan Desain produk.

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4) Merek.

Mungkin keahlian pemasar professional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*)

adalah sebuah nama, istilah, tanda lambing atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan.

6) Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang di tempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek.

7) Pelayanan pendukung produk.

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang biasanya menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.1.3 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas.

Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana, serta keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung). Menurut Lupiyoadi (2011) fasilitas merupakan persediaan perlengkapan fisik yang memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melakukan kegiatannya sehingga terbutuhi keinginan dan kebutuhan mereka, konsumen mempertimbangkan ketersediaan fasilitas dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa (Purbasari, 2019).

Fasilitas menurut Tjiptono & Chandra (2011) merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan oleh perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Kesimpulan pada definisi diatas adalah sesuatu yang dapat mempermudah konsumen dan memberikan konsumen keamanan dan kenyamanan yang layak.

b. Indikator-Indikator Fasilitas

Adapun indikator fasilitas menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2011) sebagai berikut :

- 1) Pertimbangan atau Perencanaan Spasial.
- 2) Perencanaan Ruang.
- 3) Perlengkapan atau Perabotan.
- 4) Pesan – pesan yang di sampaikan secara grafis.
- 5) Unsur pendukung.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian .

Pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya Setiadi (2013). Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan untuk pencarian informasi serta membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pedoman dari perilaku pembelian konsumen pada konsumen akhir dan konsumsi rumah tangga yang membeli barang dan jasa secara pribadi (Priansa, 2017).

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut (Tjiptono, 2016:170). Dari beberapa teori di atas adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang didasari atas keinginan atau kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dalam Djatmiko dan Pradana (2016) keputusan pembelian dapat diukur dari dimensi *conative* sebagai berikut :

- 1) Tingkat keinginan untuk membeli suatu produk.
- 2) Tingkat kecenderungan membeli suatu produk.
- 3) Tingkat kecenderungan untuk membeli produk dalam waktu dekat.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Abdullah (2014) meliputi :

- 1) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variabel di dalamnya, yaitu sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Adapun bagian-bagian dari sub budaya sendiri yaitu : faktor kewarganegaraan, agama, lokasi, geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas sosial seperti : faktor keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.

2) Sosial

Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor social, seperti kelompok referensi, peran, status social, dan keluarga.

3) Pribadi.

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4) Psikologi.

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang.

d. Tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian

Pengambilan tindakan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Abdullah (2014) adalah:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu di dapat di gerakkan oleh rangngangan dari dalam diri pembeli atau luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yag dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Pemasara perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban. Apakah kebutuhan yang di rasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua muncul dan bagaimna kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2) Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang produk yang ia ingin beli. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli ojekitu,. Jika tidak, kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tdak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang di miliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko kelitu dalam penilaian.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi di lakukan, sekarang tiba saatnya bgai pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk, produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan) faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan moti langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan dan barang sebelum membeli. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kelengkapan produk dan fasilitas telah diteliti oleh peneliti terdahulu, berikut ini beberapa penelitian yang pernah dilakukan di antaranya oleh Rahayu (2018) yang berjudul “Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar kisan” menyatakan hasil dari penelitian ini yaitu Kelengkapan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kurniawan & Krismonita (2020) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi” hasil dari penelitian tersebut Kelengkapan Produk memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Kelengkapan Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian Sihite *et al.*, (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Sumber Segar Utama” hasil pada penelitian ini yaitu lokasi,

kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Penelitian oleh Aminullah *et al.*, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Penelitian” hasil penelitian tersebut Harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Ekasari (2013) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian BBM di Spbu Coco 51.601.108 Mastrip Surabaya” hasil pada penelitian ini yaitu fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pardede (2020) Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi” hasil pada penelitian ini secara parsial fasilitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat semprot samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi.

Penelitian Broto dan wenas (2016) berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung” hasil dari pada penelitian ini fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Ramdani *et al.*, (2019) penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Udara” hasil pada penelitian ini adalah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Widodo (2016) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ada

Baru” hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rate (2015) yang berjudul “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di *Citriland* Manado” hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
1.	Elly Rahayu (2018)	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran	Independen X - Kelengkapan produk - Lokasi - Pelayanan Dependen Y - Keputusan pembelian	Analisis linear berganda.	Kelengkapan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Ryan kurniawan dan yuniar aisah krismonita (2020)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi	Independen X - Kelengkapan produk - Lokasi Dependen Y - Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Kelengkapan Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Konsumen . Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen
3.	Mislan sihite dkk (2016)	Analisis pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv. Sumber segar utama	Independen X - Lokasi - Kelengkapan produk - Harga Dependen Y - Keputusana pembelian	Analisis Regresi linear berganda	lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ratna ekasari (2018).	analisis pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv. Sumber segar utama.	Independen X - Lokasi - Kelengkapan produk - Harga. Dependen Y - Keputusan pembelian.	Analisis linear berganda	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
5.	Pradede (2020)	pengaruh harga, promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian cat semprot samurai pada PT. Wstandard mega abadi,	Independen X - Harga - Promosi - Fasilitas. Dependen Y - Keputusan pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Secara parsial fasilitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat semprot samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi.
6.	Broto dan wenas (2016)	analisis citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota agya pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Bitung.	Independen X - Citra merek - Kualitas produk - Fasilitas Dependen Y - Keputusan pembelian.	Analisis regresi berganda	Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
7.	Aminullah (2018)	Pengaruh harga lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.	Independen - Lokasi - Harga - Kelengkapan produk Dependen - Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Harga, lokasi dan kelengkapan produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Ramdani, dkk (2019)	Pengaruh fasilitas kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> terhadap keputusan menggunakan transportasi udara	Independen - Fasilitas - Kualitas pelayanan - <i>Brand image</i> Dependen - Keputusan pembelian	Analisis linier berganda	Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Rate (2015)	Analisis strategi promosi, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di <i>citriland</i> Manado	Independen -stretegi promosi -harga -lokasi -fasilitas Dependen -Keputusan pembelian	Anaisis linear berganda	Menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Widodo (2016)	Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Adabaru.	Independen -kelengkapan produk -kualitas pelayanan Dependen -keputusan pembelian	Anailis linear berganda	Menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Sumber : penelitian terdahulu (2016-2020)

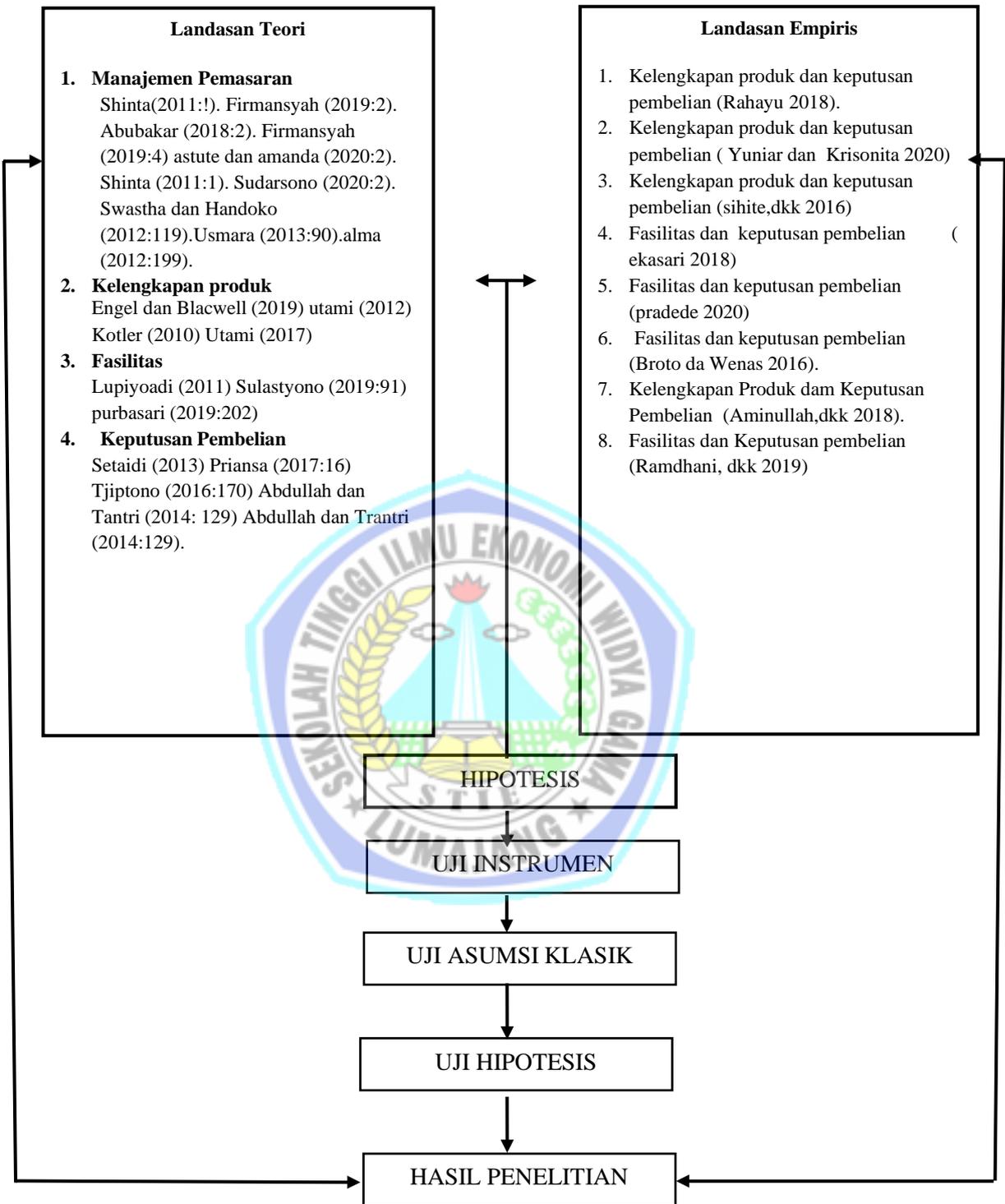
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sakaran 1992 dalam Sugiono 2017).

Widodo (2017:52) menyatakan bahwa apabila tinjauan pustaka dan penelitian relevan sudah berhasil di rangkai secara komprehensif dan cermat tahap berikutnya adalah menyusun kerangka pemikiran. Kerangka penelitian pada intinya menjelaskan konstelasi hubungan antar variabel penelitian. Konstelasi hubungan tersebut idealnya dikuatkan oleh teori atau penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan teori yang relevan dan di dukung penelitian terdahulu sehingga muncul hipotesis yang menguji uji instrumen, uji asumsi, dan uji hipotesis yang akan menghasilkan penelitian. Hasil penelitian yang didapatkan akan dilihat kesesuaiannya berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

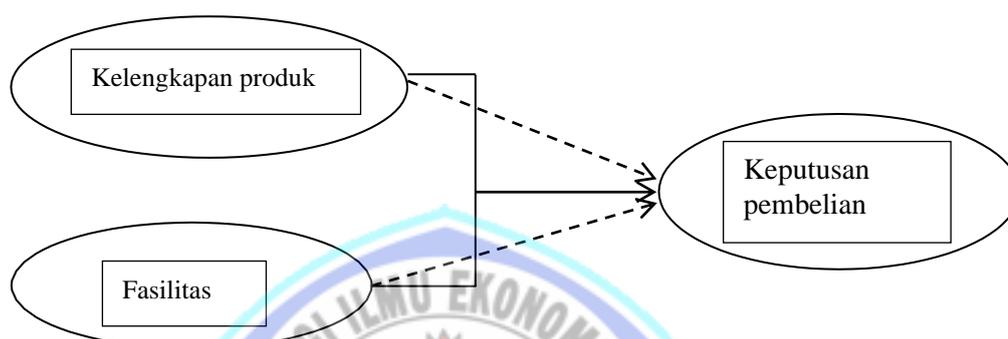
Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel independen yaitu kelengkapan produk dan fasilitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori relevan dan Penelitian terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah memudahkan pemahaman rumusan masalah, hipotesis dan metode penelitian yang dikerjakan Sarmanu (2017). Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang diteliti, dapat berisi pengaruh atau hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber: Kotler (2010); Purbasari (2019); Djatmiko Dan Pradana (2016)

Keterangan :

—————> Secara simultan

-----> Secara Parsial

Pada paradigma penelitian diatas terdapat dua jenis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yakni hubungan parsial dan hubungan simultan, jadi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan.

- a. Kelengkapan produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Fasilitas (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- c. Kelengkapan produk dan fasilitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau submasalah yang di ajukan oleh peneliti, yang di jabarkan dari landasan terori atau kajian teori dan terus di uji kebenarannya. Karna sifatnya masih sementara, maka perlu di buktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul atau penelitian ilmiah Sugiyono (2015). Penelitian ini menggunakan teori yang relevan dan di dukung penelitian terdahulu sehingga muncul hipotesis yang menguji intrumen uji, asumsi klasik dan uji hipotesis yang menghasilkan penelitian. Hasil penelitian yang di dapatkan akan di lihat kesesuaiannya berdasarkan teroiri dan penelitian terdahulu.

Ekasari (2013) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bbm di Spbu Coco 51.601.108 Mastrip Surabaya” hasil pada penelitian ini yaitu fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pardede (2020) penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi” hasil pada penelitian ini Secara parsial fasilitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat semprot samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi.

Broto dan wenas (2016) “analisis citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung” hasil dari pada penelitian ini fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap

keputusan pembelian. Ramdani *et al.*, (2019) penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Udara” hasil pada penelitian ini adalah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini terdiri dari Variabel independen yaitu kelengkapan produk dan fasilitas terhadap Variabel independen yaitu keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama

Kelengkapan produk menurut Utami (2012) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Kelengkapan produk juga merupakan hal yang penting dalam menarik minat konsumen agar tetap loyalitas pada toko tersebut. Kelengkapan produk juga dapat dilihat dari kategori barang yang di jual.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kurniawan dan Krismonita (2020) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi” dengan hasil dari penelitian tersebut Kelengkapan Produk (X1) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Kelengkapan Produk (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Sihite *et al.*, (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Sumber Segar Utama” hasil pada penelitian ini yaitu lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian. Aminullah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Penelitian” hasil penelitian tersebut harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

H_a: Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian Pada Toserba Kamilia

b. Hipotesis kedua.

Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana, serta keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) Lupiyoadi (2011). Toko biasanya menyediakan fasilitas seperti parkir yang aman, AC dan karna saat ini pada saat pandemi tentunya tempat cuci tangan, karena sehabis melakukan pembelian konsumen biasanya melakukan evaluasi tentang bagaimana keamanan dan kenyamanan berbelanja ditoko tersebut.

Hal ini juga susai dengan penelitian terdahulu Ratna ekasari (2018) yang berjudul pengaruh iklan, kualitas pelayanan, fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bbm di SPBU coco 51.601.108 mastrip Surabaya, hasil pada penelitian ini yaitu fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ramdani *et al.*, (2019) penelitian ini yang berjudul pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan

menggunakan transportasi udara. Hasil pada penelitian ini adalah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Toserba Kamilia.

c. Hipotesis ketiga.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan untuk pencarian informasi serta membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pedoman dari perilaku pembelian konsumen pada konsumen akhir dan konsumsi rumah tangga yang membeli barang dan jasa secara pribadi. Priansa (2017:16) menjelaskan keputusan pembelian merupakan hal sangat penting bagi pelaku bisnis karena keputusan salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Broto dan Wenas (2016) analisis citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung. Hasil dari pada penelitian ini Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan kelengkapan produk dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Toserba Kamilia.