

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kelengkapan produk**

###### **a. Pengertian kelengkapan produk**

Menurut Kotler (2002) dalam (Purnama et al., 2022) dalam menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, minuman, 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, 2005).

Sedangkan menurut (Utami, 2010) dalam (Lemana, 2017) mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

*Product Assortment* (ragam produk) paritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sarasannya itulah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan dalam

memenangkan persaingan dengan perusahaan yang sejenisnya. Mereka mampu menyediakan beraneka ragam produk yang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya.

#### a. Klasifikasi Produk

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk. Tingkatan produk menurut Kotler (2009) antara lain:

- Manfaat inti, yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan,
- Produk dasar, yaitu produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- Produk yang diharapkan, yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk inti.
- Produk tambahan, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan akhir sendiri (individual atau rumah tangga). Barang dikonsumsi dapat diklasifikasikan, antara lain:

1. Barang sehari-hari (*Convenience goods*), merupakan barang-barang biasa sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya sangat sedikit contoh: styrofoam dan plastik.

- Kebutuhan pokok (*Staples Goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh : pasta gigi
- Barang dadakan (*impulse goods*) yaitu barang yang dibeli konsumen secara dadakan tanpa perencanaan atau upaya pencarian. Contoh: minuman ringan
- Barang darurat (*emergency good*), yaitu barang yang dibeli konsumen pada saat yang mendesak. Contoh: payung disaat hujan deras.
- Barang toko (*shopping goods*) merupakan barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh: pakaian dan peralatan rumah tangga.

#### b. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi:

- Merek produk: merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan
- Variasi produk: sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau Departemen Store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dilakukan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- Ukuran produk atau keberagaman yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
- Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang

berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Berdasarkan pendapat diatas,maka penulis menggunakan teori indikator kelengkapan produk (X) menurut Kotler & Armstrong (2015), yaitu merek produk,kelengkapan produk,ukuran produk,dan kualitas produk.

### c. Strategi Pembeda Produk

Adapun strategi pembeda produk bagi para pengecer, Menurut Kotler & Armstrong (2014) menyarankan beberapa strategi pembedaan produk bagi para pengecer sebagai berikut:

- Mengikutsertakan sejumlah merek nasional eksklusif yang tidak dimiliki oleh pengecer pesaing.
- Sebagian merek yang dijual bermerek sendiri.
- Menyenggarakan peragaan - peragaan produk khas yang sangat terkenal.
- Mengikutsertakan produk sampingan atau secara terus menerus mengganti Sebagian barang-barang yang dijual
- Menjadi yang pertama dalam mengikutsertakan produk terbaru.
- Menawarkan produk yang spesifikasinya disesuaikan dengan keinginan pembeli.Menawarkan bauran dengan sasaran yang sempit.

### a.Keputusan ragam produk

Para pengecer harus memutuskan pelebaran dan perluasan dari berbagaimacam produk. Ragam produk pengecer harus sesuai dengan pasar sarannya.Memilih jumlah cadangan yang tepat adalah kunci sukses dari sebuah proses perencanaan keberagaman, karena jika cadangan barang terlalu rendah maka paritel akan kehilangan penjualan dan pelanggan. Disisi lain jika stok barang terlalu tinggi,

ditakutkan sumber daya keuangan dan investasi yang seharusnya dapat digunakan untuk membeli barang lain yang lebih menguntungkan akan terbuang percuma.

Kotler dan Keller menjelaskan dimensi kelengkapan produk yaitu sebagai berikut:

- Lebar yaitu mengacu pada banyak lini berupa produk yang berbeda dimiliki Perusahaan itu. Contoh: P&G memiliki banyak lini produk berupa produk perawatan rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, minuman ringan dan makanan.
- Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut Contoh: panjang lini produk deterjen P&G sebanyak 4 buah yang terdiri dari, *Ivory snow*, *Dreft tide*, *Cheer*.
- Keluasan yaitu mengacu dari berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut Contoh: produk pasta gigi P&G yang bermerek Crest memiliki 3 ukuran dan 2 formal yaitu regular dan mint.
- Konsistensi bauran produk yaitu mengacu pada beberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi. Contoh: berbagai lini produk P&G memang konsisten dalam hal barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama.

Dalam teori *model of consumer behavior*, produk merupakan faktor rangsangan (stimuli) pemasaran. Rangsangan produk menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau bahkan dari pengalamannya sendiri. Rangsangan terkait produk dibuat oleh perusahaan untuk mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dalam

pertimbangan sampai pada tahap melakukan keputusan pembelian. Perusahaan merangsang konsumen dengan cara memperkenalkan dan menyediakan produk secara tepat agar diminati konsumen baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual karena mudah dalam menemukan barang yang sedang dicari (Kotler, 2008).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan, penulis memilih teori kelengkapan produk (X) menurut Utami (2010) dalam Lemana (2017) mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi Keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan Perusahaan.

## 2. Keputusan pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari adanya pengenalan masalah tentang suatu produk yang dibutuhkan, lalu menginformasikan sebuah produk, mengevaluasi produk, keunggulan dan manfaat produk (Sujono & Suhada, 2021).

Menurut Kotler (2009) "Keputusan pembelian konsumen merupakan Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". Sedangkan menurut Tjiptono (2008) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal

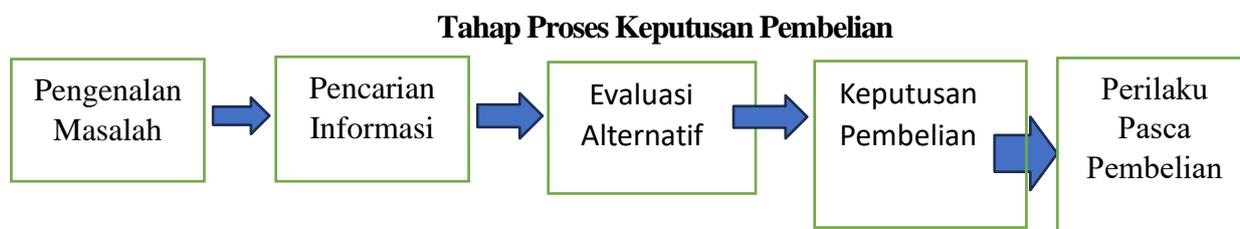
masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada pembelian”.

Suatu perilaku terpusat cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa menurut para ahli, perilaku konsumen adalah segala tindakan yang berhubungan dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa oleh individual atau kelompok, termasuk proses keputusan sebelum atau sesudah tindakan tersebut.

#### B. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Gambar 2.1**



*Sumber: (K. Kotler, 2009)*

a). Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti apa yang akan muncul, dengan adanya masalah tersebut konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik dengan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun mislanya sumber pribadi (keluarga, teman ataupun rekan), sumber komersil (iklan, dan situs web), sumber publik ( media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (pemeriksaan, pemakaian produk).

c). Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Jika pemasar tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d). Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai

arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli suatu produk maka anda akan menirunya. Kosnumen mungkin membetuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan,harga,dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat seseorang untun melakukan pembelian.

#### e). Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar, yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspetasi konsumen dan kinerja sebuah produk.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Sholihat (2018) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- “Kemantapan pada sebuah produk,yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk tersebut akan dibeli nya.
- Kebiasaan dalam membeli produk,yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama,karna produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga,baik dari segi pelayanan yang memuaskan,ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
- Melakukan pembelian ulang,yaitu ketersediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah dibeli oleh mereka sebelumnya dan merasakan kualitas nya”.

Berdasarkan pendapat diatas,maka penulis menggunakan teori indikator keputusan pembelian (Y) menurut Sholihat (2018) “Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk,memberikan rekomendasi kepada orang lain,melakukan pembelian ulang”.

#### d. Peranan Pengambil Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli,melainkan didasarkan pada peranan dalam keputusan pembelian suatu produk yang dikehendaki dari beberapa pilihan alternatif. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan Keputusan pembelian. Ada tujuh macam peranan pengambil keputusan pembelian menurut Kotler (2008) yaitu:

- Pencetus (*initiator*) yaitu pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- Pengguna (*user*) yaitu mereka yang akan menggunakan produk atau jasa.
- Pihak yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu orang yang mempengaruhi keputusan pembelian sering dengan membantu dengan cara mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif.
- Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- Pemberi persetujuan (*approver*) yaitu orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pembeli.

f.Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang mempunyai otoritas resmi untuk

memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian.

g. Penjaga gerbang (*Gatekeeper*) yaitu orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian (K. Kotler, 2008).

## 2. Hubungan Antar Variabel

### a. Hubungan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Ma'ruf kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan 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. Kelengkapan produk yang disediakan oleh toko juga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap beberapa produk yang telah disediakan dalam satu toko (Ma'ruf, 2005).

Produk yang dijual merupakan rangsangan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan untuk menstimulus konsumen dengan cara memperkenalkan dan menyediakan produk secara tepat agar diminati konsumen baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya suatu produk yang dijual di tempat atau di toko tersebut. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual karena mudah dalam menemukan barang yang sedang dicari.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan,penulis memilih teori Keputusan Pembelian (Y) menurut Tjiptono (2008). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya,mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing\_masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya,yang kemudian mengarah pada pembelian”.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Paramtiha Y. A& Mawardi (2018)	Pengaruh kelengkapan produk,promosi	Penelitian Kuantitatif	Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Plus
2	Sari,D.P & Setiawan,A (2019)	Kelengkapan produk terhadap	Penelitian Kuantitatif	Kelengkapan produk berpengaruh

		keputusan pembelian produk fashion di toko online Zalora		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko online Zalora
3	Razi, S & Hashim,M (2020)	Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Supermarket Pakistan	Kuantitatif	Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Supermarket Pakistan

4	Nurhani (2024) IMA (Indonesia Journal Of Management And Accounting S (1),175- 181,2024	Pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Oleh- Oleh Kota Makassar	Kuantitatif	Keunikan produk maupun kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara partial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Oleh-Oleh Kota Makassar
5	Prihantoko (2021)	Pengaruh Harga dan kelengkapan produk	Metode deskriptif,pendekatan kuantitatif	Variabel kelengkapan produk secara partial

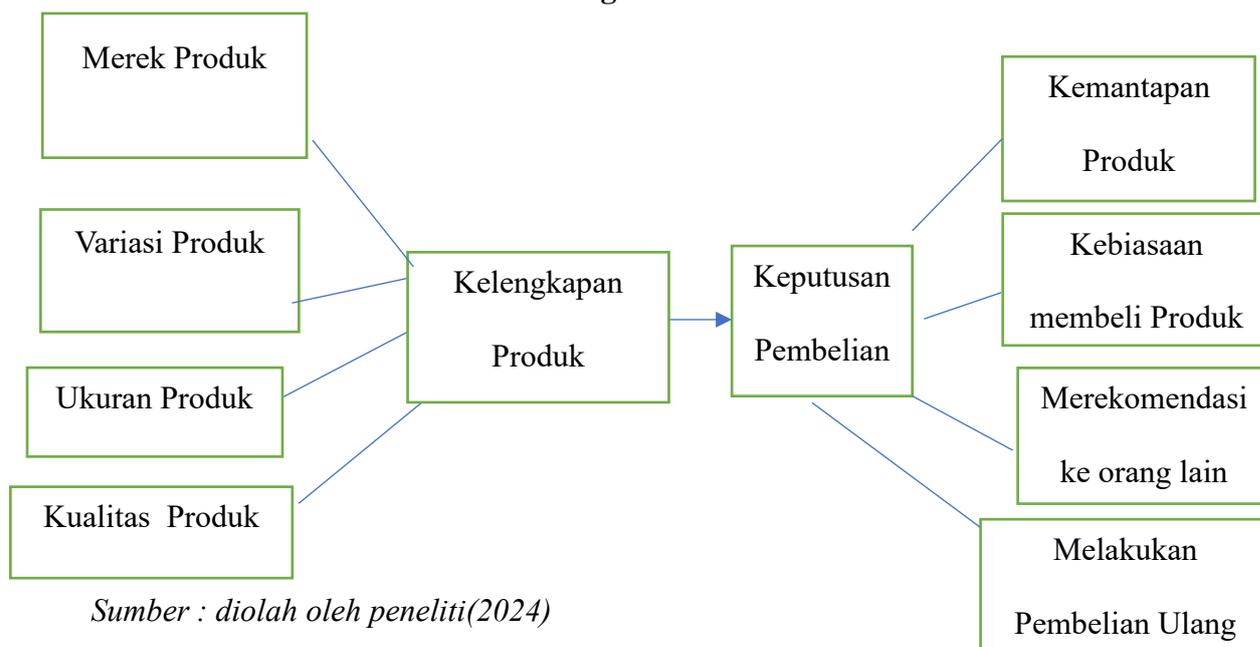
		terhadap keputusan pembelian konsumen Allyamart Grosir dan eceran buntu banyumas		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai uji t hitung $6,391 > t$ tabel $1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,005$
--	--	--	--	--

*Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)*

### C. Kerangka Teori

Adapun kerangka pemikiran dari deskripsi teori dan kajian yang mendukung dalam penelitian ini adalah :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori**



Dalam kerangka penelitian ini, terdapat satu variabel, yaitu kelengkapan produk. Dimana variabel kelengkapan produk merupakan variabel independen. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting bagi suatu usaha. Agar tercipta suatu keputusan pembelian maka perusahaan harus memahami beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor salah satu diantaranya berdasarkan kelengkapan produk yang biasanya adalah hal pertama yang konsumen lihat.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian dikarenakan masih berupa dugaan yang belum diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Oemah Plastik Tanjung Senang Bandar Lampung

Ha : terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Oemah Plastik Tanjung Senang Bandar Lampung

Hal ini juga didukung oleh penelitian Aminullah (2018) dimana dikatakan bahwa terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toserba Kamilia.

Ha : Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toserba Kamilia