

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kelengkapan Produk

2.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan memiliki harga jual untuk pembelian, penggunaan yang bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Jika tidak mampu memadai kelengkapan dan diversifikasi produk, hal tersebut mengurangi ketertarikan konsumen sehingga beralih kepada *supplier* atau produk lain.

Unsur pada produksi yang bertautan dengan dalamnya, kualitasnya produk, dan juga ketersediaannya produk dalam pasar atau di lokasi penjualan merupakan kelengkapan produk (Sumolang 2019:3).

Kelengkapan produk ialah tersedianya seluruh varian dan jenis produk dipasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan tertentu atau memberikan keuntungan tertentu, karakteristik tidak semata-mata melibatkan *tangible good* atau unsur fisik, tetapi terdapat *intangible good* atau unsur bukan fisik sebagai contoh citraa dan layanan yang tidak terlihat (Lianardi dan Chandra 2019:48).

2.1.2 Faktor-Faktor Kelengkapan Produk

Menurut Rahayu (2018) Dalam menentukan produk yang hendak dipasarkan, perusahaan patut mencermati komposisi barang yang ditawarkan agar sinkron pada kehendak dan keperluan konsumen sasarannya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. *Variety*, Berbagai macam jenis yang ditawarkan harus lebih bervariasi dari kompetitor.

2. *Width or Breadth*, tersedianya produk komplemen dari produk primer yang ditawarkan.
3. *Depth*, apakah jenis produk sudah sesuai? Jika sudah, maka berbagai ukuran dan warna diperlukan untuk membuat produk semakin beragam dan menarik.
4. *Consistency*, produk yang sudah memenuhi persyaratan pasar harus dijaga dengan penuh kehati-hatian guna mempertahankan lengkapnya, kualitasnya dan nilai produksi ditawarkan
5. *Balance*, tentang upaya mengklasifikasikan produk berdasarkan pasar dan tempat penjualan.

2.1.3 Indikator Kelengkapan Produk

Penelitian (Korowa, Sumayku, dan Asaloei, 2018:29) Indikator atas kelengkapan produksi sebagai berikut:

1. Keanekaragaman produksi, adalah gabungan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual.
2. Variasi atau keberagaman produk yang dijual, mengacu pada jenis-jenis produk yang berbeda.
3. Ketersediaan atau kesiapan produk yang dijual.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu komitmen wajib dilakukan penjual dan harus mendapatkan perhatian yang serius dari manajemen agar bisa bertahan dan terus mendapatkan kesetiaan pelanggan. Layanan tidak hanya semata-mata melayani, tetapi usaha menciptakan kerjasama jangka panjang dengan landasan saling memberikan keuntungan. Bentuk konsumsi dan gaya hidup konsumen mendesak perusahaan untuk dapat memberi pelayanan yang berkualitas.

Kualitas layanan merupakan nilai yang harus dicapai dan dilaksanakan dengan suatu tindakan, kualitas layanan bukan diperhatikan pada sisi perusahaan tetapi pada

pandangan orang penerima layanan. Maryati dan Husda 2020:21 berpendapat bahwa kualitas layanan yaitu pengendalian kualitas atas efisiensi dan kinerja yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Lupiyoadi dalam (Jutisa, Widodo, dan Wahyuni 2018:215) mendefinisikan *service* sebagai segala kegiatan yang berusaha memadukan nilai pemesanan, pengolahan dan memberi hasil pelayanan melalui komunikasi untuk mendorong kerjasama dengan konsumen.

Menurut Ratnasari dan Aksa dalam (Setiawan dan Maskan 2017:63) Kualitas Layanan didasarkan pada pertimbangan dua aspek inti, yaitu perspsi konsumen terhadap layanan aktual yang diterimanya (layanan yang dirasakan) dengan layanan yang diimpikan.

Dari penjelasan teoritis diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan pelayanan yang memenuhi bahkan bisa melebihi keinginan dan harapan konsumen dari memesan hingga mendapatkan hasil melalui komunikasi. Kinerja yang sangat baik membantu menentukan persepsi pelanggan terhadap nilai perusahaan.

2.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Ginting 2018:13) Jasa mempunyai karakteristik unik yang berbeda dibandingkan produk yang dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran. Karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Lain halnya dengan produk fisik, layanan bisa tidak bisa dilihat, disentuh, atau didengar tetapi dapat dirasakan bagaimana layanan itu diterima dari suatu produk. Seperti saat menggunakan layanan penerbangan, komitmen maskapai penerbangan terkait aspek kenyamanan dan keamanan. Dapat disimpulkan bahwa layanan bersifat intangible, yang berarti merupakan tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau bisnis yang bersifat abstrak untuk kepuasan konsumen.

Saat melakukan pembelian, kita bisa melihat hasil produknya. Tetapi layanan tidak bisa dikomunikasikan dengan mudah, karena sukar untuk menilai kualitas layanan. Karakteristik pelayanan tersebutlah yang menyebabkan konsumen yang membeli atau menggunakan jasa memiliki kenangan dan pengalaman yang mereka rasakan ketika menerima layanan yang dapat dibagikan kepada orang lain.

Karakteristiknya yang tak realistis, perusahaan dapat mengedepankan perhatian konsumen pada unsur yang berwujud untuk memperkuat realitas jasa yang ditawarkan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang diproduksi, lalu dipasarkan, dan kemudian digunakan. Lain hal dengan jasa yang biasanya terlebih dahulu dipasarkan, selanjutnya diproduksi dan digunakan diwaktu dan lokasi yang sama. Pada saat konsumen membeli barang, maka keramahan, kecepatan dan kehandalan karyawan pada saat itu juga diberikan kepada konsumen.

Penting bagi perusahaan untuk menambah kompetensi karyawannya agar menyajikan layanan berkualitas tinggi yang nantinya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga agar karakteristik pelayanan dapat dijalankan diperlukan seorang manager yang dapat mengontrol karyawan dan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Variasi layanan umumnya mendapat pengaruh dari interaksi yang terjadi dalam perusahaan, baik antara karyawan dengan konsumen maupun interaksi antar karyawan itu sendiri. Sehingga sangat variatif, berdasar kepada siapa yang menyajikan, kepada siapa, kapan dan dimana.

Adanya interaksi dapat menimbulkan perbedaan intensi, suara dan persepsi hingga susah untuk dibakukan. Untuk layanan yang serupa, setiap konsumen ingin dipenuhi dengan cara yang berbeda. Interaksi yang tinggi antara perusahaan dan konsumen berarti konsistensi produk jasa bergantung pada kemampuan dan kinerja karyawan pada saat perpindahan dan komunikasi.

4. Dapat musnah (*Perishability*)

Jasa ialah sesuatu yang tidak awet, tidak bisa ditabung untuk dipakai kembali, dipaasrkan lagi dan dikembalikan nantinya. Permintaan tidak tetap terus berubah,

imbasnya usaha harus menanggung masalah yang sulit. Maka dari itu, perusahaan membuat kita-kiat untuk mengelola bisnisnya dengan lebih baik dengan penyesuaian penawaran dan permintaan.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Aswad, Realize, dan Wangdra 2018:79 memberikan penjelasan terkait lima hal yang disebut sebagai parameter pengukuran kualitas layanan, diantaranya di bawah ini:

a) Bukti fisik (*Tangible*)

Bagian layanan dapat diamati serta diraba, maka aspek tangible menjadi krusial bagi tolak ukuran terkait pelayanan. Penampilan serta kemampuan sarana, fasilitas serta kondisi sekitarnya merupakan bukti konkret pelayanan yang diberi oleh penyedia yang mencakup fasilitas perlengkapan, pekerja serta sarana komunikasi.

b) Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kompetensi penjual dalam mengimplementasikan jasa sesuai ketentuan secara tepat. Kepuasan konsumen berkurang bila layanan tidak menepati ketentuan atau janji yang ditawarkan atau tidak sesuai dengan harapan. Aspek *reliability* ini merupakan daya perusahaan dalam menyediakan layanan secara akurat dan pembebanan biaya secara cermat.

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kapabilitas perusahaan yang diberikan karyawan dalam melayani dengan cepat dan cermat. Termasuk, Saat terjadi ketidaksesuaian atau keterlambatan dalam penyediaan, penyedia melakukan hal terbaik untuk segera mengganti, memperbaiki atau meminimalisir kerugian konsumen. Aspek ini menitikberatkan pada ketanggapan karyawan yang terlibat dalam menjawab pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

d) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan hal yang membangun kepercayaan konsumen saat menggunakan layanan yang disediakan. Unsur ini bersifat konsekuensial karena konsumen

menilai tingginya risiko ketidakpastian tentang kemampuan atau profesionalitas penyedia. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui karyawan yang berinteraksi dengan mereka secara langsung. Sehingga, dapat dikatakan bahwa komponen dimensi atas potensi pegawai mencakup skil, wawasan pegawai menyajikan layanan dan citra organisasi usaha, termasuk masalah berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada perusahaan yakni reputasi perusahaan, kompetensi.

e) Empati (*Empathy*)

Suatu kompetensi sebuah perusahaan, melalui karyawannya, untuk secara langsung memperhatikan konsumen sebagai individu, termasuk kepekaan, harapan atau kebutuhan konsumen.

2.3 *Accessibility*

Aksesibilitas mencakup komponen utama produk karena membentuk pasar potensial menjadi pasar yang nyata (pasar riil), aksesibilitas meliputi transportasi ke dalam negeri, antar dan intra-regional (kawasan), dan kemudahan mendapat informasi tentang poin (Handayani, Wahyudin, dan Khairiyansyah 2019:125).

Kelancaran akses atau keterjangkauan ke fasilitas yang terhubung melalui jaringan transportasi yang ada, baik berupa infrastruktur jalan maupun sarana transportasi yang melewatinya disebut dengan aksesibilitas. Aksesibilitas bukan hanya tentang jarak, tetapi juga ditentukan oleh hambatan atau faktor impedansi terkait *cost* dan periode yang ditempuh. Peristiwa impedansi meliputi keamanan, kondisi cuaca, dan keselamatan, serta daya tempuh dan jarak pada setiap orang (Wibowo, Irawati, dan Winarso 2019:177).

Menurut referensi penjelasan diatas, dapat ditarik simpulan *Accessibility* adalah kelancaran menuju ke suatu tempat, terdiri dari *cost*, jejaring pengiriman, periode yang ditempuh, jauhnya langkah tempuh atau jarak.

2.3.1 Indikator *Accessibility*

Penelitian (Puriningsih 2019:80) parameter *accessibility* antara lain:

1. Jarak, yaitu jauhnya langkah yang dilewati sebagai perjalanan sejak titik awal hingga titik akhir tempat yang dituju.
2. *Cost* atas jarak tempuh, yaitu besarnya pengeluaran biaya mencapai jarak.
3. Durasi atau waktu tempuh, sangat bervariasi tergantung sejauh perjalanan, aksesibilitas transportasi, juga frekuensi skedul kapal atau penerbangan untuk distribusi ke area tertentu.

2.4 Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Realize, Tukino, dan Putra 2019:310) *Purchase Decision is a process to obtain products or services that are in line with the standards of their needs* yang bila diartikan Ketetapan pelanggan terkait pembelian merupakan tahapann pembuatan keputusan dalam memperoleh barang atau layanan dan servis yang sesuai standarnya.

Keputusan pembelian adalah cara seseorang, organisasi, atau kelompok menetapkan, membeli, dan memakai barang, jasa, ide, atau pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Batu, Audina, dan Azzahra 2020:134).

Pendapat dari (Sulistiowati dan Heryenzus 2018:21) Pengambilan keputusan yang komprehensif mengarah pada kesimpulan yang juga bersifat komprehensif.

Menurut (Keller, 2020: 768) keputusan pembelian konsumen adalah pengkajian tentang cara seseorang atau kelompok menentukan, membeli barang, dan bagaimana jasa dan pengetahuan tersebut digunakan untuk mengisi keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan teori dari uraian tersebut, penulis mengambil konklusi bahwa keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen memilih, menggunakan dan mengevaluasi terhadap apa yang ditawarkan baik berupa barang ataupun jasa demi memenuhi kebutuhan berdasarkan pemuasan atas keinginan mereka.

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeliann

Kotler dalam (Isa 2019:99) bahwa terdapat 5 tahap konsumn melakukan pengambilan keputusan yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan fundamental dari minat dan tingkah laku. Budaya adalah kebiasaan yang diterapkan oleh kawan orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga didasari oleh tiga faktor sosial: (1) Keluarga, Anggota keluarga saling memengaruhi saat membuat keputusan pembelian. (2) Kelompok Rujukan, Kelompok ynag mampu membagikan rekomendasi dan mempengaruhi pikiran atau tingkah laku individu. (3) Peranan dan status, tingginya posisi orang, makin besar pengaruhny padaa proses pengambilann keputusan.

3. Faktor Pribadi

Yakni, usia pembeli dan tahapan siklus hidup, situasi keuangan, *lifestyle*, serta karakter dan konsep diri seseorang.

4. Faktor Psikologis

Hal ini mempengaruhi seseorang dari segi psikis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan lain-lain.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Sari, Tjahjaningsih, dan Hayuningtias 2018:678) pada proses ini, ditemukan lima tahap yang dialami konsumen, ialah:

1. Mengidentifikasi kepentingan atau kebutuhan dalam proses pembelian, terdapat perbedaan antara kondisi nyata dan kondisi yang diharapkan.
2. Menemukan data, penerima maanfaat berupaya aktif ketika mencari informasi tentang kebutuhan.
3. Penilaian alternatif, informasi yang diperoleh pihak-pihak yang kemungkinan akan melakukan pembelian digunakan untuk mendapat gambaran yang konkrit dari beberapa alternatif yang tersedia.

4. Keputusan pembelian, produsen memahami bahwa konsumen menggunakan metode khusus. Pengelolaan informasi yang diperoleh adalah melalui pembatasan dalam pemilihan atau pertimbangan alternatif ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Angelica dan Mardika (2020:135) memaparkan bahwa suatu keputusan konsumen saat melakukan pembelian terdiri atas enam sub ketetapan.

1) Pemilihan produk

Konsumen bebas untuk menentukan bagaimana mereka menggunakan uang dan membuat pilihannya untuk membeli suatu produk atau untuk tujuan lainnya. Perusahaan harus peka menyadari atensi pembeli, pada produk, keinginan dan minat dan produk alternatif apa yang sedang mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan brand/merk

Setiap brand punya ciri khasnya masing-masing. Karenanya, bisnis perlu memahami cara, pola pikir dan ketertarikan konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan penyalur/distributor

Penentuan pemasok lainnya mungkin karena faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, persediaan penuh, dll.

4) Waktu pembelian

Pemilihan waktu untuk membeli dapat berbeda-beda, misalnya seseorang membeli satu kali setiap dua minggu, sebulan sekali atau setahun sekali. Dan adapula yang mempunyai jadwal pembelian.

5) Jumlah pembelian

Konsumen berkapabilitas penuh terhadap kuantitas produk yang akan dibeli pada waktu yang berbeda atau bersamaan.

6) Metode pembayaran

Dalam hal ini, hal tersebut juga akan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam proses pembelian.

2.5 Penelitian Dahulu

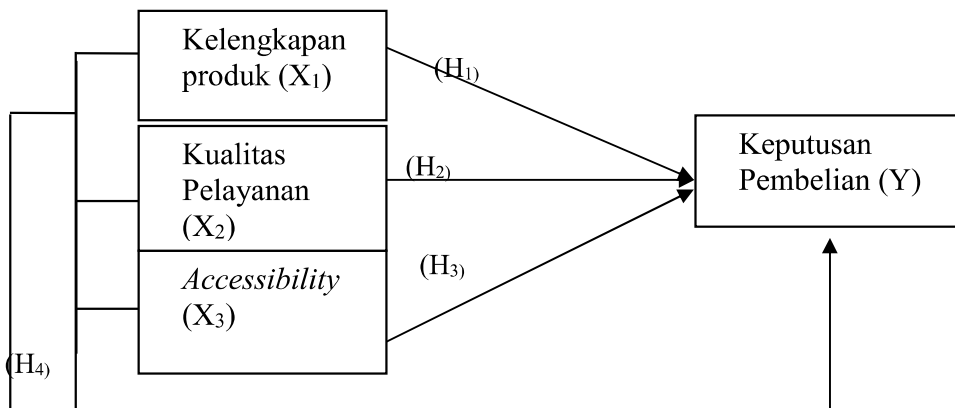
Tabel. 2.1 Penelitian Dahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Muzakar Isa & Robingatun 2019) ISSN : 1411-3422 (DOAJ)	“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta”	Keputusan Pembelian (Y) Kualitas layanan(X3)	Variabel kualitas layanan memberikan pengaruh positive, namun tidak signifikansi pada ketetapan pembelian.
2.	(Meutia 2017) ISSN : 2252-844X (Sinta)	“Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Sim pang”	Keputusan Pembelian (Y) Layanan Purna Jual (X3)	Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
3.	(Sumolang 2019) ISSN : 2303-1174 (Google Scholar)	“Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square”	Keputusan Pembelian (Y) Pelayanan Prima (X1) Kelengkapan Produk (X2)	Pelayanan optimal dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan
4.	(Setiawan dan Maskan 2017) ISSN: 2407-3741 (Google Scholar)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga	Ketetapan Pembelian (Y) Kualitas layanan (X1) Kelengkapan Produksi (X2)	Secara parsial maupun simultan variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri.

		Jaya Kediri”		
5.	(Lemana 2017) ISSN : 2598-0823 (SINTA)	“Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”	Keputusan Pembelian (Y) Kelengkapan Produk (X1)	1. Secara simultan kelengkapan produk Mempunyai pengaruh positive, signifikansi pada ketetapan pembelian. 2. Secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	(Handayani dkk. 2019) ISSN: 2580-4170 (SINTA)	“Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan”	Aksesibilitas (X2)	1. Penelitian menunjukkan pengaruh positive dan signifikansi pada puasanya wisatawan berkunjung ke Bangka Botanical
7.	(Camelia dan Begawati 2020) ISSN: 2355-0376 (Google Scholar)	“Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesitabilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandoriah Di Kota Pariaman”	Keputusan Berkunjung (Y) Aksesibilitas (X2)	Hasil Penelitian menunjukkan Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Pantai Gandoriah di Kota Pariaman
8	(Elly Rahayu 2018) ISSN 2615 – 3262	“Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran”	Kelengkapan Produk (X1), Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	1) Variabel kelengkapan produksi berkala tidak punya pengaruh signifikansi pada ketetapan pembelian. 2) Variabel Pelayanan berkala Memiliki pengaruh pada ketetapan beli konsumen pada Imam Market Kisaran.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian mendeskripsikan afiliasi yang terjadi pada variabel *independent*, dalam hal ini ialah Kelengkapan produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Accessibility* (X_3) terhadap variabel *dependent* ialah Keputusan Pembelian (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Didefinisikan sebagai penjelasan sementara terhadap masalah di mana keandalannya belum dapat dibuktikan. Hipotesis ini dibuat untuk memperkirakan peristiwa tertentu dengan bentuk masalah yang paparan dengan analisis regresi. Oleh karena itu, pada konsepsi penelitian diperlukan hipotesis berguna mengarahkan peneliti pada rumusan masalah pada penelitian yang menjadi jawaban yang hendak diselesaikan.

Merujuk pada teori dan kerangka pemikiran, maka ditentukan dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positive dan signifikansi terhadap keputusan pembelian PT. Lubrikan Jasa Tama
- H_2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama
- H_3 : *Accessibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama
- H_4 : Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan *Accessibility* berpengaruh secara dsimultan terhadap ketetapan pembelian di PT. Lubrikan Jasa Tama.