

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kelengkapan Produk

2.1.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Berdasarkan teori Gilbert dalam (Arianto and Patilaya 2018), *“the product in order to generally include services, save layout, merchandise. It’ll encompass the organization and product logo call”*, menjelaskan produk merupakan segala penawaran umum yang diberikan dari pihak perusahaan kepada konsumen meliputi pelayanan, lokasi, nama dan merek produk.

Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran Jilid pertama yang dikutip oleh (Asaloei 2018), produk adalah penawaran oleh perusahaan yang memiliki wujud fisik. Produk adalah keseluruhan dari penawaran pada pasar dengan tujuan pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

(Kurniawan, Kelengkapan Produk dan, and Yuniar Aisah Krismonita 2020), kelengkapan produk sebagai penyediaan produk berhubungan dengan kedalaman, keluasan serta kualitas dari peredaran produk, termasuk ketersediaan akan produk tersebut. Ketersediaan produk yang lengkap dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian. Kelengkapan produk ini dapat menciptakan loyalitas dari konsumen untuk peningkatan keputusan pembelian yang berdampak pada tercapainya tujuan perusahaan.

(Pelayanan, Harga, and Fietroh 2021), kelengkapan produk merupakan ketersediaan dari tiap jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan dikonsumsi oleh pihak konsumen. Beberapa pertimbangan yang berpengaruh pada keputusan pembelian meliputi baiknya kelengkapan produk, kualitas layanan/ serta dari harga produk yang dipasarkan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa kelengkapan produk merupakan penawaran produk output dari perusahaan kepada konsumen yang nyata tersedia dan mampu menciptakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada pemasaran tersedia sehingga sehingga berdampak pada kenaikan tingkat penjualan perusahaan.

2.1.1.2 Dimensi Kelengkapan Produk

(Kurniawan et al. 2020), beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam penentuan dari keberagaman produk yang dipasarkan meliputi:

1. Variasi, merupakan penyediaan beragam produk yang selalu tersedia secara leluasa. Dalam artian pemaparan produk yang tampak laku.
2. Keberagaman, adalah tersedia sejumlah SKU dalam satu kategori yang cukup untuk saling digantikan.
3. Ketersediaan produk, berupa sejumlah pembelian atau penjualan yang didapatkan pihak perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Kelengkapan Produk

(Lianardi and Chandra 2019), mengemukakan beberapa indikator dalam kelengkapan produk antara lain:

1. Merek Produk, merupakan ragam jenis merek dari produk berbeda dalam pasar. Merek mencakup sebuah nama, desain ataupun karakteristik dari gabungan semua elemen yang membedakannya dengan produk lain yang dimiliki oleh pesaing.
2. Kelengkapan produk, adalah banyaknya kategori produk berbeda yang disediakan oleh perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen. Kelengkapan produk sebagai penyediaan ragam produk yang menyesuaikan kebutuhan serta permintaan konsumen.
3. Keragaman dan ukuran produk, adalah satu set kualitas umum dari beragam cakupan toko. Elemen ini mencakup keragaman varian yang disediakan dari satu jenis produk yang dipasarkan.
4. Kualitas produk, adalah standarisasi kualitas yang mencakup kesanggupan sebuah produk menjalankan fungsi dan manfaat yang diklaim. Fungsi kategori produk tersebut meliputi pengemasan, label, daya tahan, jaminan dan manfaat yang diberikan dari produk.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Prof. Dr. Wibowo, S.E., M.Phil dalam buku Manajemen Kinerja dikutip oleh (Razak 2019), mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan daripada harapan konsumen. Sedangkan menurut dari Heizer dan Render dalam buku Wibowo menyatakan kualitas sebagai keseluruhan dari bentuk juga karakter produk dengan upaya pemenuhan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

(Emor, Tumbuan, and Rogi 2019), kualitas produk merupakan penilaian tingkat kemampuan dari sebuah produk yang terkait dengan manfaatnya, kualitas produk adalah kombinasi dari daya tahan produk, keunggulan, akurasi, keluasan dan pemeliharaan dari atribut di dalam sebuah produk. Umumnya, banyak permasalahan dari pihak konsumen yang berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas produk sebagai aspek dalam penciptaan kepercayaan dari keputusan dilakukannya pembelian pada sebuah produk.

(Fernando & Aksari, 2018), kualitas produk juga merupakan aspek utama dalam proses memilih sebuah produk. Konsumen pasti memilih produk dengan kualitas terbaik dalam keputusan pembeliannya. Kualitas produk sebagai karakteristik sebuah produk yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan pemuasan kebutuhan konsumen.

(Shelly and Sitorus 2022), kualitas produk bersumber dari output yang dikenal oleh konsumen dan dinikmati manfaatnya. Kualitas produk mencakup pengakuan dari aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap

sebuah produk. Aspek ini juga menjadi keunggulan dalam persepsi konsumen melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian sebelumnya dapat dijelaskan kualitas produk merupakan tingkat kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya sebagai karakteristik yang memiliki pengaruh pada keputusan dari konsumen untuk dilakukannya tindakan pembelian.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

(Ernawati 2019), kualitas produk diklasifikasikan dalam beberapa elemen yaitu:

- Kinerja, berkaitan dengan karakteristik pengoperasian dari sebuah produk.
- Fitur, perancangan karakteristik produk dalam kesempurnaan fungsi produk dan penambahan daya tarik konsumen pada produk yang ditawarkan.
- Keandalan, merupakan kemungkinan kerja produk yang berpengaruh pada tingkat kepuasan suatu periode. Semakin kecil tingkat kerusakan dari sebuah produk maka semakin baik pula tingkat keandalan yang dimiliki.
- Kesesuaian, beragam karakteristik operasi dari suatu produk dalam pemenuhan spesifikasi produk yang relevan dengan harapan konsumen.
- Daya tahan, berhubungan dengan umur ketahanan produk. Semakin sering frekuensi penggunaan produk mengartikan semakin tinggi daya tahan yang dimiliki produk.

- Kapabilitas pelayanan, mencakup kecepatan serta kemudahan perbaikan yang sama pentingnya dengan kompetensi serta keramahan staf pelayanan.
- Estetika, berkaitan dengan penampilan produk.
- Kesan dari kualitas.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

(Rohmat, 2019), mendeskripsikan kualitas produk terdiri dari aspek yaitu:

1. Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional yang menjadi karakteristik produk tersebut dipilih oleh konsumen. Aspek ini juga meliputi satuan nilai dari fungsi serta hasil yang didapatkan dari aktivitas konsumsi terhadap suatu produk.
2. Presisi, berkaitan dengan tingkat kecocokan terhadap spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Presisi mendeskripsikan ketepatan produk dengan karakteristik standariasasi kualitas konsumen.
3. Keandalan, berkaitan dengan kompetensi atau probabilitas yang dimiliki oleh produk yang juga berkaitan dengan keberhasilan dalam menjalankan fungsi klaim produk saat digunakan.
4. Kesan, berupa hasil pengukuran secara tidak langsung sebab kemungkinan konsumen tidak memahami produk terkait atau kurangnya informasi akan produk terkait

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

(Istoto and Subagja 2018), promosi sebagai media komunikasi sebagai penyampaian informasi dari pihak perusahaan kepada konsumen mengenai produk, harga dan lokasi. Informasi harus memiliki peran memberitahu, persuasifm sebagai pengingat bagi konsumen serta juga sebagai perantara antar kedua belah pihak.

(Warasto 2018), promosi penjualan sebagai bentuk bujukan yang langsung dengan menggunakan beragam pengaturan yang dapat menciptakan pembelian akan produk demi meningkatkan jumlah pembelian produk oleh pihak konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan pula promosi merupakan suatu aktivitas pengenalan produk yang dimiliki perusahaan yang ditargetkan kepada pihak konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan untuk pembelian akan produk yang dipasarkan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

(Garaika and Feriyan 2019), menguraikan beberapa tujuan dari promosi antara lain yaitu:

- ✓ Sebagai media penyebaran informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
- ✓ Meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk.
- ✓ Peningkatan penjualan demi meningkatkan pendapatan perusahaan.

- ✓ Sebagai perbandingan keunggulan produk milik perusahaan dengan pesaing.
- ✓ Penciptaan pandangan citra produk yang baik oleh konsumen.
- ✓ Mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.3.3 Indikator Promosi

(Learns and Nainggolan 2021), indikator promosi terbagi menjadi yaitu:

1. Iklan, merupakan salah satu cara promosi terhadap produk, merek ataupun layanan yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan membujuk dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap objek yang ditawarkan secara komersial. Iklan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti informasi penawaran produk pada media cetak, poster, baliho, spanduk, dan lain-lain.
2. Penjualan pribadi, merupakan suatu penawaran yang dilakukan secara lisan dengan tujuan menawarkan produk kepada konsumen dan menciptakan jual beli antar kedua pihak terlibat.
3. Promosi penjualan, sebagai strategi promosi dengan tujuan menambah volume penjualan dalam jangka pendek. Promosi penjualan dapat berupa pemotongan harga, pemberian kupon atau *voucher*, kartu loyalitas, dan lain-lain.
4. Publisitas, merupakan publikasi atau penyebaran informasi yang ditujukan kepada publik dengan menggunakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada komunikasi yang dilakukan secara searah kepada pihak publik.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Teori oleh Kotler dan Armstrong dalam buku *Perilaku Konsumen* (Irwansyah et al. 2021), mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai sebuah tahap pengambilan keputusan pembelian yang nyata terjadi. Keputusan ini sebagai gabungan dari beberapa faktor pendukung lain seperti kualitas, tempat, promosi, harga, layanan dan lain-lain.

Menurut Peter dan Olson yang dikutip dari (Emor et al. 2019) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah proses integrasi sebagai gabungan dari pengetahuan sebagai evaluasi dari beberapa opsi perilaku dan mengambil tindakan pemilihan pada salah satu di antara opsi tersebut.

(Ernawati 2019), menguraikan bahwa keputusan pembelian melibatkan sebuah proses memilih dari beberapa opsi yang bertujuan menyelesaikan masalah milik konsumen yang kemudian berlanjut pada tahapan evaluasi terhadap opsi pada pilihan sebelumnya dengan harapan mengetahui tindakan kelanjutan sebagai aksi menjalankan pilihan tersebut.

Dari beberapa referensi sebelumnya di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu tindakan menyeleksi dari beberapa pilihan yang ditawarkan dan hal ini melibatkan daripada aspek pengetahuan, kognisi, serta proses menerjemahkan informasi yang didapat.

2.1.4.2 Tahap-Tahap dalam Melakukan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahapan pertama dari pengenalan mengenai permasalahan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Kesadaran akan adanya perbedaan mengenai hal nyata dibutuhkan dan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Adalah langkah mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam memperoleh informasi yang lebih mengenai produk. Proses ini melibatkan sikap konsumen yang lebih aktif dan perhatian yang lebih tinggi dalam pencarian informasi.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan proses yang dialami oleh konsumen dalam pemanfaatan informasi yang telah didapat guna memasuki tahapan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk yang ingin dibeli.

4. Keputusan pembelian

Merupakan proses perencanaan konsumen dalam membeli produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Merupakan tahapan lanjutan bagi pembeli mencakup permasalahan tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

(Learns and Nainggolan 2021), mengidentifikasi indikator yang menjadi pengukur dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Menyesuaikan kebutuhan, penyesuaian terhadap kecocokan dalam pemenuhan hal yang dibutuhkan dan menjadi permintaan oleh konsumen.
2. Memiliki manfaat, memberukan fungsi dan hasil pada aktivitas konsumsi kepada konsumen.
3. Kecermatan pembelian produk, pengukuran kelayakan produk untuk masuk dalam opsi keputusan pembelian.
4. Keputusan dalam pembelian berulang, sikap loyalitas dalam penggunaan produk secara terus-menerus.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Slamet Istoto dan Iwan Kurniawan Subagja (2018) ISSN:2338-4794 (Sinta dan Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan
2	Hestu Nugroho Warasto (2018) ISSN:2615-6849 (Sinta)	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan

3	Nisa Widia, Sulistiyandari, Fitri Ayu Norfida (2021) ISSN:2715- 632X (Sinta dan Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru	Regresi Linear Berganda	Kelengkapan produk dan promosi berpengaruh positif signifikan
4	Jeshika Inka Emor, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi (2019) ISSN:2303-1174 (Sinta dan Google Scholar)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan , sedangkan kelengkapan produk berpengaruh tidak signifikan
5	Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018) ISSN:2302-8912 (Sinta dan Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sanitary Ware</i> di Kota Denpasar	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan
6	Rois Aminullah, Akhmad Suharto, Tatit Diansari (2019) ISSN:2528-0570 (Sinta dan Google Scholar)	Dampak Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan
7	Siti Nur Fajrin, Dedy Ansari Harahap (2022) ISSN:2828-2531 (DOAJ dan Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Togamas Supratman Bandung	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan

8	Diah Ernawati (2019) ISSN:2527-6034 (DOAJ dan Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan
9	Yuni Rahmawati dan Sengguruh Nilowardono (2018) ISSN:2615-2312 (Internasional)	The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex realti Visit)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan
10	Micheal Learns, Nora Pitri Nainggolan (2021) (JIM UPB)	Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Hardware Indo di Kota Batam	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan , sedangkan kelengkapan produk memiliki pengaruh negatif tidak signifikan

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, karena dukungan dari beragam variasi produk yang disediakan oleh perusahaan akan mengubah pandangan konsumen terhadap produk seperti peningkatan ketertarikan untuk mencoba dengan cara melakukan pembelian. Ulasan pendukung yang bersumber pada penelitian sebelumnya oleh (Widia, Sulistyandari, and Nofirda 2022), yang menyimpulkan bahwa kelengkapan berpengaruh positif signifikan dalam keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

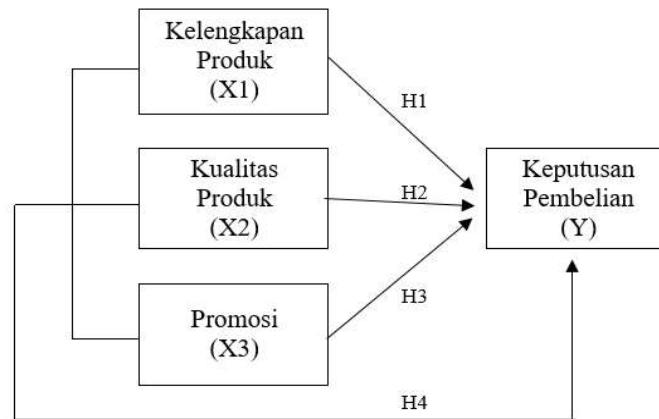
Kualitas produk mampu meningkatkan pandangan positif di benak konsumen yang selaras dengan terciptanya loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Aspek ini penting sebagai pendukung bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu meningkatkan daripada volume dari penjualan yang dimiliki. Ulasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Rahmawati and Nilowardono 2018), yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh yang positif signifikan dalam keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen dengan tujuan memberikan pengaruh ke konsumen agar terbujuk untuk melakukan pembelian. Promosi juga menjadi faktor penting dalam pemasaran perusahaan. Promosi yang berhasil adalah yang informasinya masuk ke konsumen dan mempengaruhi sikap dari konsumen untuk pengambilan keputusan pembeliannya. Ulasan tersebut didukung penelitian oleh (Ernawati 2019) yang menyimpulkan promosi memiliki pengaruh positif signifikan dalam keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan dari beberapa teori sebelumnya diketahui variabel kelengkapan produk, kualitas produk serta promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif signifikan pada keputusan pembelian (Learns and Nainggolan 2021). Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

H1: Diduga kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.

H2: Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.

H3: Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.

H4: Diduga kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam.