BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kelengkapan Produk

2.1.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam I Made Dangsina Wibawa (2014) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler (2005) dalam I Made Dangsina Wibawa (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Philip Kotler (2002 : 347) dalam Muhammad Wahyu Ali A. H, Handoyo Djoko.W, Sari Listyorini (2013:3) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Ma'ruf, 2005:135 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 di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Utami (2010:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) 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.

Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya jenis produk yang sesuai dengan usaha yang dijalani yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi setiap saat di toko.

2.1.1.2 Faktor Penting Pemilihan Produk Yang Akan di Jual

Menurut Gilbert (2003:113) dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:19) Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu variety, width or breath, depth, consistency dan balance.

a. Variety (variasi)

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.

b. Width (lebar)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

c. Depth (Panjang)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari 1 merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. Consistency (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaanya dengan cara menjaga kelengkapan. Kualitas dan harga dari produk yang dijual.

e. Balance (keseimbangan)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda beda.

2.1.1.3 Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005:8) dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

Indikator kelengkapan produk yang digunakan Pujiastuti (2009) dan Hafidzi (2013) dalam I Made Dangsina Wibawa (2014) :

a. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.
b. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.
c. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
d. Produk yang ditawarkan berkualitas
e. Ketersediaan produk yang dijual
f. Macam merek yang tersedia

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Menurut Buchari (2003:103) dalam Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015 : 594) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Swasta dan Irawan (2003:339) dalam Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015 : 594) mengemukakan bahwa lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Berman & Evans dalam Ma;ruf (2006 : 113) dalam Hendra Fure (2013:274) mengemukakan Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Menurut Ujang Suwarman (2004:280),"Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian Lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang barang dagangannya".

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan usaha untuk menghasilkan barang dan jasa, dan juga tempat untuk memajangkan barang dagangnnya.

2.1.2.2 Langkah-Langkah Pemilihan Lokasi

Menurut Buchari Alma (2009:106) Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani

   Artinya perusahaan harus memikirkan secara matang usaha yang akan dijalani tersebut target pasarnya mencangkup kalangan apa.

Contohnya ; Toko yang menjual alat tulis memiliki target pasar yaitu pelajar dan pegawai kantoran

2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

   Setelah memilih target pasar yang akan dituju selanjutnya perusahaan memilih lokasi yang berada disekitar masyarakat yang menjadi target pasar perusahaan.

   Contohnya ; Toko yang menjual alat tulis memilih lokasi yang dekat dengan sekolahan dan daerah perkantoran karena sesuai dengan target pasarnya yaitu pelajar dan pegawai kantornya.

Menurut Buchari Alma (2009:107) Untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen

   Yaitu keadaan/ struktur penduduk berdarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap bentuk, mutu dan jumlah barang yang akan diproduksi dan dijual.

2. Kondisi ekonomi setempat

   Kondisi ekonomi ini dapat diukur dengan melihat nilai hasil pertanian/peternakan,di masyarakat mencerminkan kesempatan kerja, pendapatan dan pertumbuhan penduduk setempat.

3. Keadaan penduduk dan penghasilan

   Toko-toko eceran dan usaha bidang jasa sebaiknya ditempatkan di

lokasi penduduk yang mempunyai pendapatan tetap, apalagi bila jumlahnya besar.

4. Persaingan

   Banyaknya toko berlokasi pada tempat pusat perbelanjaan akan menarik banyak konsumen. Bagi pengusaha yang kreatif, adanya persaingan akan menjadi tantangan yang menarik dan membangkitkan ambisinya untuk mengatasi para pesaing.

5. Iklim sosial dan perdagangan

   Dalam memilih lingkungan masyarakat tertentu untuk mendirikan usaha bisnis, maka perusahaan juga mempertimbangkan, apakah di lingkungan tersebut baik pula untuk rumah tinggal. Faktor ini akan sangat menunjang keberhasilan usahanya.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2007) dalam Eko Nur Fuad (2015 : 61) menyatakan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat dalam pemilihan lokasi usaha :

1. Akses

   Lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

   Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3. Lalu lintas (*traffic*), dimana terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

a. Banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans.

4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tanah/ tempat yang cukup luas untuk keperluan perluasan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan, yaitu kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya usaha fotocopy yang berdekatan dengan sekolah, kampus atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi warnet, perlu dipertimbangkan apakah daerah yang sama sudah banyak berdiri warnet.
8. Peraturan pemerintah, misalnya adanya larangan untuk berjualan produk makanan di kawasan tertentu, larangan usaha reparasi (bengkel) kendaraan bermotor di daerah pemukiman penduduk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini lokasi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan usaha ritel. Untuk itu penulis mengacu kepada penelitian Eko Nur Fuad (2015 : 61). Indikator dalam penelitian ini yaitu akses, visabilitas, tempat parkir yang luas dan aman, dan persaingan.

Karena sesuai dengan kebutuhan objek penelitian.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Lupiyoadi (2001) dalam Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (2011 : 183) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

   Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

   Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

   Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong, (2006: 226) dalam Denny Daud (2013 : 53) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Assauri (2004:79) dalam Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015 : 302) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Swasta dan Irawan (2008:145) dalam Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015 : 302) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Winardi (2010:200) dalam Jackson R.S. Weenas (2013 : 610) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Peter dan Olson (2009:162) dalam Jackson R.S. Weenas (2013 : 610) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Adirama Aldi (2012) dalam Sarini Kodu (2015 : 1253) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya

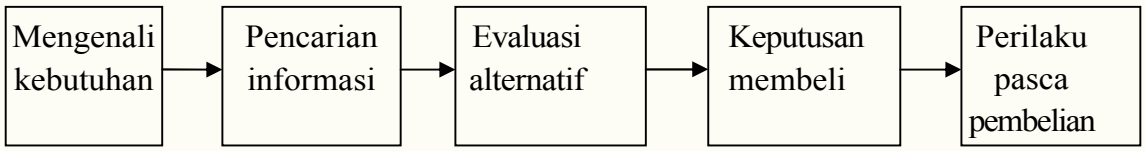
dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir .

Berkowitz dalam Tjiptono dan Irawan (2012:82) dalam Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015 : 595) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dala, menentukan pilihan tentang produk atau jasa yang akan di beli.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) dalam Jackson R.S. Weenas (2013 : 610) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keterangan:

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau

kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. pemasar perlu mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat konsumen pada suatu produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen.

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, keluarga, dan teman.
2. Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan, dan demonstrasi.
3. Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan kebutuhan.

4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya

d. Keputusan Membeli

Setelah menentukan kepercayaan terhadap suatu merek, maka konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap atau Pendirian Orang Lain.

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada :

a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen.

b) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.

2. Situasi yang Diantisipasi

Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakain produk pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan

pasca pembelian, dan pemakaina produk pasca pembelian.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:154) dalam Hilmi (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam pembeliannya dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

1. Faktor budaya

   Merupakan faktor penentu yang paling mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang yang termasuk didalamnya nilai-nilai hakiki, persepsi, preferensi serta perilaku yang dipelajari orang yang bersangkutan dari keluarga serta menelusuri pergeseran cultural yang mungkin mengungkap cara-cara baru untuk melayani para konsumen. Sub kultur terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub kultur yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial adalah sub kultur yang para anggotanya memiliki prestise sosial yang sama atas dasar kesamaan pola jabatan, pendapatan, pendidikan, kekayaan serta variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

   Juga mempengaruhi perilaku pembeli, kelompok preferensi, seseorang, keluarga, teman akrab, oraganisasi dan asosiasi profesional sangat mempengaruhi pilihan produk atau merek. Posisi seseorang dalam tiap kelompok ditentukan oleh peran dan status, artinya seorang pembeli akan memilih produk serta merek yang

mencerminkan potensi produk untuk menjadi "simbol status" namun demikian, simbol status ini berlainan bagi kelas sosial dan juga berbeda menurut daerah geografisnya.

3. Faktor Pribadi/Individu

Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembeli yang mencakup ;

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasannya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup

menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu

e. Faktor Kejiwaan

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, pandangan pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

2.1.3.4 Perilaku Konsumen Setelah Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 243-244) dalam Hilmi (2010) atribut-atribut perilaku konsumen setelah pembelian terdiri dari:

1. Kepuasan Pasca Pembelian

   Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari beberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebhi harapan maka pembeli akan sangat puas. Perasaaperasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk yang semakin cepat oleh pembeli dalam mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Satu peluang potensial untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk adalah ketika persepsi konsumen atas penggunaan mereka berbeda dari realitas. Konsumen bisa gagal menggantikan produk dengan rentang kehidupan yang relatif singkat dalam satu cara yang tepat waktu, karena untuk mempercepat penggantian adalah mengikat tindakan mengganti produk dengan satu liburan tertentu, peristiwa khusus, atau satu waktu dalam setahun.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013:20), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati, (2013:20) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan : ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

b. Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

c. Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

d. Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi kelangsungan usaha ritel. Untuk itu dalam penelitian ini penulis mengacu kepada Menurut Kotler dan Keller dalam Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013:20). Indikator dalam penelitian ini yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan

perilaku pasca pembelian. Karena sesuai dengan kebutuhan objek penelitian.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun yang berbeda.

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Kelengkapan Produk , Lokasi dan keputusan pembelian antara lain :

Tabel 2.1

Tabel penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alreza Anan Hafidzi (2013)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Paelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independent = Kelengkapan Produk Variabel dependent= Keputusan Pembelian	Variabel independent = pelayanan
2	Singgih Priatmaji Sasongko (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Semua Variabel independent berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independent = lokasi , Kelengkapan barang Variabel dependent = Keputusan Pembelian	Variabel independent = Kualitas pelayanan, Harga kompetitif
3	Bona ventura Efriantyadika (2012)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi berperngaruh terhadap Keputusan pembelian	Variabel independent = Lokasi Variabel dependent= Keputusan Pembelian	Variabel independent = Harga dan Kualitas Produk
4	I Made Dangsina Wibawa	Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan	Semua Variabel independent	Variabel independent= Kelengkapan	Variabel independent = Promosi,

	(2014)	Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian	berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Produk Variabel dependent= Keputusan pembelian	Kualitas Pelayanandan kenyamanan berbelanja
5	Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu (2012)	The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis	On the basis of the findings of this study it can be deduce that product attribute will significantly influence consumer purchase decision, and that, there is a positive relationship between product attributes and consumer purchase decision.	Variabel dependent = Keputusan Pembelian	Variabel independent
6	Theresia Esti Mardhikasari (2014)	Pengaruh Store Atmosphere , Lokasi toko dan Keragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian	Store Atmosphere, Lokasi Toko dan Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen	Variabel independent= Lokasi Variabel dependent = Keputusan pembelian	Variabel independent = Store Atmosphere , Keragaman Produk
7	Md Reaz Uddin, Nusrat Zahan Lopa,and Md. Oheduzzaman (2014)	Factors Aefecting Customers Buying Decisions of Mobile Phone : A Study on Khulna City Bangladesh	Keputusan pembelian seseorang memilih telephone seluler melihat dari segi merek, harga,ukuran, berat dan atribut pendukung.	Variabel Y=keputusan pembelian	Variabel Indipendent

8	Armin Wakidah (2015)	Pengaruh keragaman produk Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret (Study kasus pada konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri)	Keragaman produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independent = Lokasi Variabel dependent= Keputusan Pembelian	Variabel independent = Keragaman produk dan Promosi

2.2 Kerangka Pemikiran

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan pereknomian serta perubahan teknologi dan arus informasi pun semakin cepat. Banyaknya persaingan pada bisnis ritel minimarket ini membuat para pelaku usaha untuk lebih meningkatkan strategi pada perusahaan mereka agar dapat memberikan yang terbaik untuk konsumennya.

Semakin pesatnya pertumbuhan bisnis ritel semakin banyak pula usaha-usaha ritel di setiap kota di Indonesia terutama Bandung. Sering kita jumpai banyak minimarket yang ada di kota bandung yang lokasinya berdekatan antara minimarket satu dengan minimarket lainnya.

Indomaret Tn6v adalah salah satu minimarket yang ada di Sindanglaya Bandung. Tidak hanya Indomaret Tn6v yang beralamat disini ada juga minimarket sejenis lainnya seperti Alfamart, Yomart , Indomaret Tumi dan Indomaret Fylb yang masing-masing minimarket membangun strategi dalam menarik kosumen

untuk datang berbelanja pada tokonya.

Ukuran yang digunakan untuk mengukur variabel kelengkapan produk (X1) adalah keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia yang mengacu pada Raharjani (2005:8) dalam I Made Dangsina Wibawa (2014), sedangkan ukuran yang dipakai untuk mengukur variabel lokasi (X2) adalah akses, vasibilitas, tempat parkir yang luas, dan perasaingan yang mengacu pada Tjiptono, 2007 dalam Eko Nur Fuad (2015 : 61) dan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang mengacu pada Kotler dan Keller dalam Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati, (2013:20)

2.2.1 Keterkaitan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Jeni Raharjani (2005:6), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak

menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

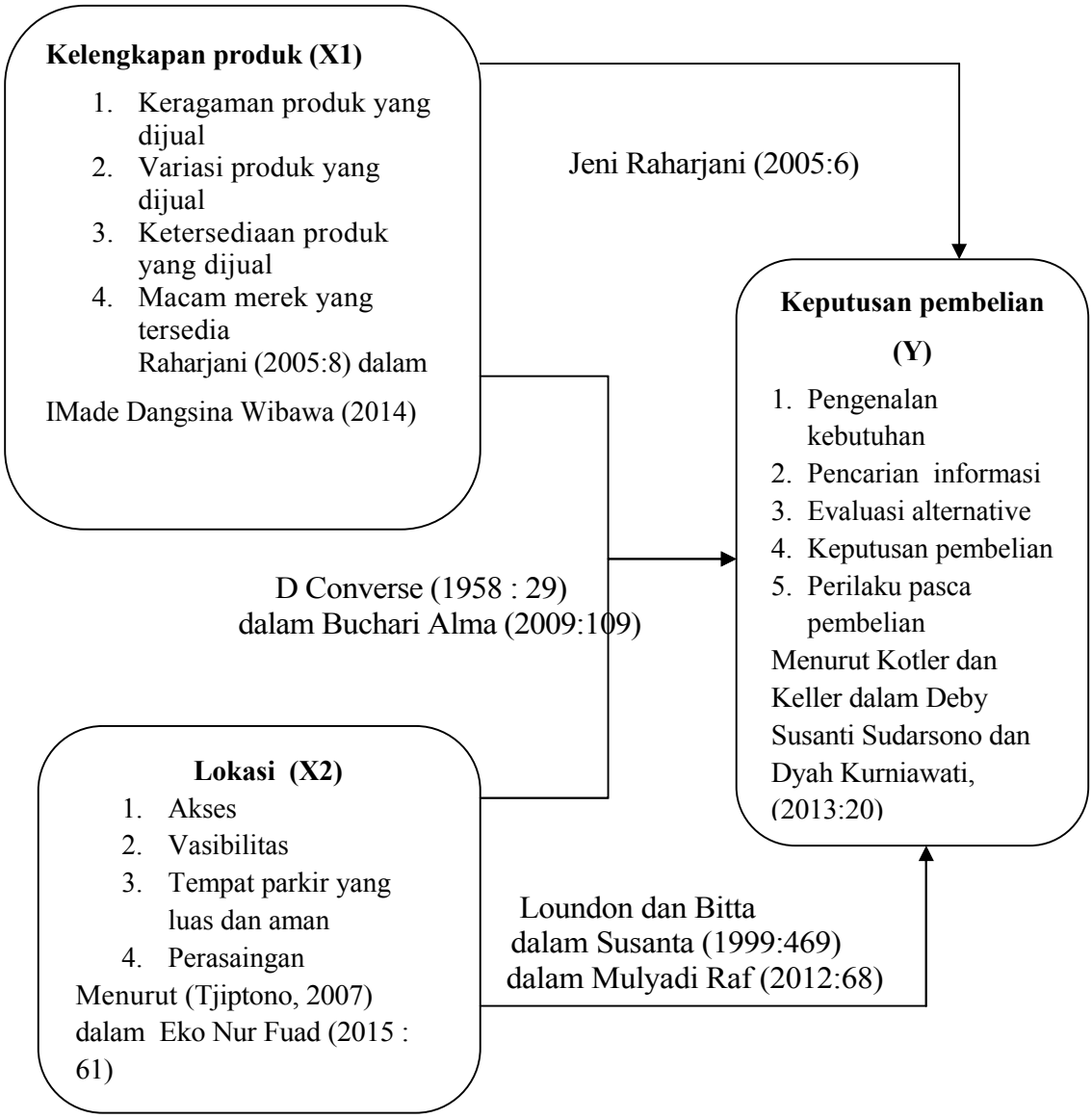
2.2.2 Keterkaitan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Loundon dan Bitta dalam Susanta (1999: 469) dalam Mulyadi Raf (2012:68) Lokasi toko memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada umumnya, konsumen akan memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi toko merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan sarana angkutan umum.

2.2.3 Keterkaitan Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

D Converse (1958 : 29) dalam Buchari Alma (2009:109) menyatakan bahwa konsumen umumnya tertarik untuk berbelanja ke toko yang lokasi nya mudah dijangkau dan mempunyai banyak jenis barang dagangan dan persediaan barang dagangan. Karena dengan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dan lengkap dengan harga bersaing, dan pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak

semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.



Gambar 2.2

Skema Paradigma Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2007:73) ”Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variable yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Oleh Karena itu Hipotesis yang diajukan adalah:

- Hipotesis Utama

Adanya pengaruh kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan

- Sub Hipotesis

H1: Kelengkapan produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keterangan:

- Kelengkapan Produk (X1)
- Lokasi (X2)
- Keputusan Pembelian (Y)