

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu.

Untuk menunjang hasil penelitian penulis dan memahami variabel-variabel serta konsep penelitian yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan *Personal Branding* Keputusan Pembelian (Pada Toko Bangunan Mulur Gallery Jombang)”. Maka peneliti menggunakan jurnal atau penelitian terdahulu yang cocok dengan tema yang akan diteliti oleh peneliti.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penelian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Peneltian
1.	Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen  Herlina (2018)	X1= Pengaruh Harga X2 = Kelengkapan Produk X3= Keputusan Pembelian Y = Kepuasan Konsumen	Metode Kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.	Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market Kisaran. Elly Rahayu (2018)	X1= Lokasi X2 = Kelengkapan Produk X3 = Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan pada pelitian adalah metode kuantitatif dan Pengumpulan menggunakan penyebaran kuesioner google form.	Yang diartikan kelengkapan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan...

3.	<i>Personal branding, social media marketing, dan word of mouth</i> dalam meningkatkan <i>buying decision</i> Pada konsumen <i>e-commerce</i> shopee (Nyoman et al., 2022)	X1= <i>Personal Branding</i> X2 = <i>socialmedia marketing</i> X3 = <i>word of mouth</i> Y = <i>buying decision</i>	Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan Pendekatan kuantitatif.	<i>Personal branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Kinerja <i>Sales Retail, Personal Branding,</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawa (Romadhon & Hakimah, 2021)	X1 = Kinerja <i>Sales Trail</i> X2 = <i>Personal Branding</i> X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Penelitian ini metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan metode wawancara maupun kuisisioner.	<i>Personal branding</i> secara parsial tidak signifikan pada keputusan dalam melakukan keputusan pembelian.
5.	Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado (Balawera, 2018)	X1 = pemasaran X2 = sosial perusahaan. Y = Keputusan pembelian Y2 = Minatbeli	Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan Pendekatan kuantitatif.	green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian CSR berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
6.	Pengaruh Kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko semoga jaya kediri (Deni Setiawan & Mohammad Maskan, 2017)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kelengkapan Produk Y = Keputusan pembelian.	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis regresi linier berganda.	Secara simultan kualitas pelayanan kelengkapan produk secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Personal Branding</i> “Felicya Angelista” Terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Di Kota Medan (Sianipar, 2022)	X1 = <i>Brand image</i> X2 = <i>Personal branding</i> Y = Keputusan Pembelian	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data: studi pustaka dan kuesioner.	<i>Personal Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Sumber : Data diolah dari Jurnal Penelitian Terdahulu)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran Produk.**

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen yang baik maka perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Menurut Kotler dan Keller (2012) "Marketing is meeting needs profitability" yang dimana kata tersebut memiliki arti "Pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan dengan cara yang menguntungkan semua pihak".

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyeleraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pada pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam target pasar yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan dan dapat menguntungkan banyak pihak.

### **2.2.2 Keputusan Pembelian.**

Menurut (Learns & Nainggolan, 2020) keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan perilaku setelahnya. Sedangkan menurut Peter & Olson (2009) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang

dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Proses inti pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Terdapat beberapa tahapan menurut Handoko & Swasta (2008) mengenai perilaku pada konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

- 1 Menganalisa keinginan dan kebutuhan.
- 2 Menilai sumber-sumber.
- 3 Menentukan tujuan pembelian.
- 4 Mengidentifikasi alternatif pembelian.
- 5 Keputusan pembelian.

#### **2.2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.**

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian (Hasan, 2011). Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

#### **2.2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut (Learns & Nainggolan, 2020) :

- 1 Sesuai kebutuhan. Konsumen membeli produk karena membutuhkan produk tersebut.
- 2 Mempunyai manfaat. Produk dibeli karena memiliki manfaat yang dibutuhkan
- 3 Ketepatan dalam membeli produk. Produk yang di beli sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 4 Keputusan pembelian ulang. Konsumen melakukan pembelian ulang apabila produk memenuhi ekspektasi

#### **2.2.3 Kelengkapan Produk**

Menurut Utami (2010) mengemukakan kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan menurut Kotler (2009) kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dipakai

atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Dapat disimpulkan bahwasanya bagi sebuah toko bangunan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin banyak barang yang dipasarkan mulai dari bentuk, merek, dan variasi maka semakin bagus untuk mempengaruhi konsumen berbelanja.

### **2.3.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk**

Menurut Kotler & Keller (2009) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk sebagai berikut :

1. *Variety* (variasi) Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.
2. *Width* (lebar) Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko bangunan menyediakan berbagai macam semen.
3. *Depth* (kedalaman) Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari satu merek saja seperti crocodile tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.
4. *Consistency* (konsistensi) Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap di jaga keberadaannya dengan

cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance* (keseimbangan) Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer.

### **2.3.2.2 Indikator Kelengkapan Produk**

Mengacu pada konsep penelitian yang dikemukakan oleh Raharjani (2005) indikator kelengkapan produk sebagai berikut :

- a. Keberagaman produk yang dijual, Produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen.
- b. Variasi produk yang dijual, Banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.
- c. Ketersediaan produk yang dijual, Untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju.
- d. Macam merek yang tersedia, Bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru dan merek-merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen.

#### **2.2.4 Personal Branding.**

Sianipar (2022) *Personal branding* adalah proses memasarkan suatu individu atau sebuah obyek melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum. diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014).

Dalam tulisan Hubert K. Rampersad yang berjudul “A New Blueprint For Powerful and Authentic Personal branding” dikatakan bahwa setiap orang memiliki brand, namun sebagian orang tidak menyadari dan mengelolanya dengan baik, strategis, konsisten dan efektif. Setiap orang harus mengambil alih kendali atas brand dan pesan-pesan yang disampaikan karena hal tersebut mempengaruhi bagaimana orang lain memandang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

##### **2.2.4.1. Indikator Personal Branding.**

Menurut (Montoya & Vandehey, 2002), terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun sebuah *Personal branding* antara lain :

### 1. *The Law Of Specialization* (Spesialisasi)

Ciri khas dari *personal brand* yang tepat adalah kecepatan pada spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

### 2. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

### 3. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

### 4. *The Law Of Goodwill* (Niat baik)

Sebuah *Personal Brand* akan menghasilkan hal baik dan bertahan lama, jika seseorang dibelakangnya telah dipersiapkan dengan positif. Seseorang tersebut haruslah dipromosikan dalam ide atau nilai yang

telah diakui oleh masyarakat sebuah nilai tersebut positif dan bermanfaat.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian**

Kelengkapan produk pada suatu perusahaan sangatlah penting, karena dengan semakin lengkap nya produk yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin besar keputusan untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Kelengkapan produk juga akan mempermudah konsumen untuk menemukan barang yang ingin dibeli.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Patilaya, 2018) Menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Hubungan *Personal Branding* dan Keputusan Pembelian**

*Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang dibenak orang lain. *Personal branding* akan membuat orang-orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Orang mungkin lupa akan merek yang dijual namun merek pribadi yang dimiliki akan selalu diingat. Bahkan *Personal branding* berpengaruh besar terhadap kepercayaan orang lain terhadap diri sendiri.

Fungsi *Personal branding* itu sendiri sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *Personal branding* ialah membangun citra dari apa yang

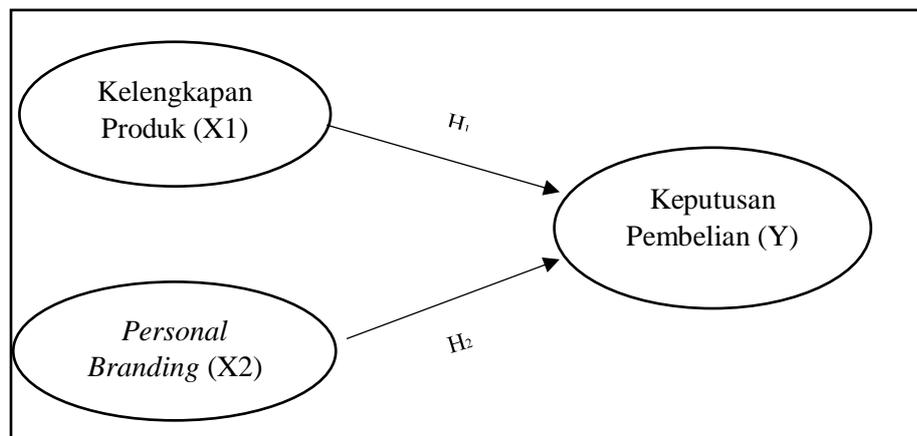
ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan (Nyoman et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *Personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel dependen, yaitu kelengkapan produk (X1) dan *Personal Branding* (X2) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



(Sumber : Gambar diolah 2022)

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas (Kelengkapan Produk dan *Personal Branding*) dan satu variable terikat (Keputusan Pembelian). Kerangka konseptual ini dipergunakan untuk mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian.

## 2.5 Hepotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maksud dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin lengkap kelengkapan produk, maka akan meningkatkan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Semakin tinggi *Personal Branding*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.