

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang peneliti antara lain :

Pertama, oleh Herlina dengan judul Analisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta dampak pada kepuasan konsumen, tahun 2018 dengan tujuan untuk menguji perilaku konsumen terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh minimarket /indomart atau pasar swalayan. Hasil uji pre-test menunjukkan hasil hipotesa untuk variabel pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh terhadap intensitas penggunaan dan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna, kualitas kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kelengkapan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Indomart Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan oleh indomart tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli.

Kedua, Lemana dengan judul Pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang), tahun 2017 Dari hasil penelitian ini variabel kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai Adjusted RSquare 0,778 artinya bahwa kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh sebesar 77,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, menurut penelitian Tri Widodo dengan judul pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada swalayan ada baru di kota salatiga), pada tahun 2016 dengan hasil analisis diperoleh thitung dengan $\text{sig.t} < \alpha (0,09 > 0,10)$, Yang berarti kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Swalayan Adabaru. Dari hasil analisis diperoleh thitung 2,478 dengan $\text{sig.t} < \alpha (0,015 < 0,10)$, Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai di Swalayan Adabaru akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Dari hasil analisis diperoleh Fhitung $\text{sig.F} < \alpha (0,049 < 0,10)$. Hal ini berarti baik semakin tinggi tingkat kelengkapan produk

dan semakin tinggi kualitas pelayanan pegawai secara bersama-sama, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Keempat, menurut penelitian Herlina Mal, Mertayasa. dengan judul Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs traveloka.com. pada tahun 2018 pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomika dan humaniora Universitas dhyana pura bali. Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial dan silmultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji T harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Berdasarkan uji F harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Metode	Subtansi	Instrumen	Hasil
1.	Herlina (2018)	Analisis regresi linear berganda	Kepuasan Konsumen	X1 = Harga X2 = Kelengkapan produk X3 = Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kelengkapan produk, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	Rosa Lemana (2017)	Analisis regresi linear berganda	Keputusan pembelian konsumen	X1 = Kelengkapan produk X2 = penetapan harga	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penetapan harga berpengaruh signifikan

					terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Tri widodo (2016)	Analisis regresi linear berganda	Keputusan pembelian	X1 = Kelengkapan produk X2 = Kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Swalayan Adabaru. diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru dapat diterima.
3.	Lydia Herlina Mal1,I Gede Agus Mertayasa (2018)	Analisis regresi linear berganda	keputusan pembelian	X1 = harga X2 = promosi X3 = kualitas layanan	Penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2009:42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli 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 dilihat. 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.

Sedangkan menurut Utami (2010:162) dalam Rosa (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.

Menurut kotler (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi :

1. merek produk : merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. kelengkapan produk : sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. ukuran produk atau keberagaman : yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.2.2. Harga

Menurut (Kotler 2009: 314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Thomas (2009:68) Harga adalah nilai moneter (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar, harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dimana konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karna sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut penting bagi para konsumen sebagai bahan pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian. Seperti halnya Ratnasari dan Muhammad (2015) menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori online, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian ditoko online.

Menurut Kotler & Keller (dalam Budianto, 2015:265), menyatakan bahwaterdapat hubungan antara harga relatif, mutu relatif, dan iklan relatif, antara lain:

1. Merek yang mempunyai mutu relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklanyangrelatif tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, konsumenbersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenaldaripada untuk produk yang tidak dikenal.
2. Merek mempunyai mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperolehharga yang paling tinggi, sebaliknya merek mempunyai mutu rendah daniklan yang rendah menggunakan harga yang paling rendah.
3. Hubungan positif antara harga yang tinggi dan iklan yang tinggi berlangsungpaling kuat dalam tahap-tahap akhir siklus hidup produk bagi pemimpinpasar.

Indikator-indikator yang digunakan dalam penetapan harga Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318),antara lain:

1. Keterjangkaun Harga.

Terdapat beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya berbeda-beda mulai dari yang termurah sampai termahal tergantung produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai faktor kualitas bagi konsumen seseorang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi sebagian besar seseorang beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen akan berpikir dua kali apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saingharga.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, maka dari itu mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.3. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan),

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan),

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan).

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat),

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung),

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

2.2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009: 188) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan merek, kualitas, harga dan produk yang disukai serta dikenal masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen memulai beberapa proses terlebih dahulu. Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009:204) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kotler (2009:204) mengemukakan bahwa proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat

dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Kotler (2009:205) konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman seperti penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2009:207).

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran (Kotler, 2009:208). Swastha dan Irawan (2009:118) dalam Tri Widodo (2016)

mengemukakan ketika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu: jenis produk, bentuk produk, merek, tempat (penjual), jumlah produk, waktu membeli, dan cara pembayarannya.

5. 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.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas (Kotler, 2009:209).

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut (Setiadi, 2003:19) dalam Tri Widodo (2016). Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Pertama, mereka akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk

tersebut. Kedua, mereka mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga-lembaga bisnis, swasta, atau pemerintah).

Menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran(dalam Aldy Zulyanecha 2013 : 52) terdapat 5 (lima) keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan produk.

Sebelum melakukan pembelian konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan ketika melakukan pembelian.

2. Pilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri mulai dari manfaat kualitas, ciri-ciri dan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

3. Pilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian.

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kelengkapan Produk (X1) Dengan Keputusan Pembelian(Y)

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2009:105). Menurut penelitian Widodo (2018) mengatakan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternative pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencrai produk pembanding. Kelengkapan produk yang dijual suatu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternative kebutuhanya,

tetapi juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

Dengan demikian hubungan antara kelengkapan produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) bersifat positif.

2. Hubungan Harga (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Thomas (2009:68) Harga adalah nilai moneter (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar, harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Seperti halnya penelitian Ratnasari dan Muhammad (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori online, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk mempengaruhi keputusan pembelian di toko online.

Dengan demikian hubungan antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) bersifat positif.

3. Hubungan Promosi (X3) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume

penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519). Seperti halnya penelitian Herlina dan Martayasa (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai semakin meningkat harga maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut.

Dengan demikian hubungan antara promosi (X3) dengan keputusan pembelian (Y) bersifat positif.

2.4. Hipotesis

Menurut sugiyono (2018:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data terkumpul, berdasarkan kerangka berpikir tersebut rumusan hipotesis yang akan dikemukakan adalah :

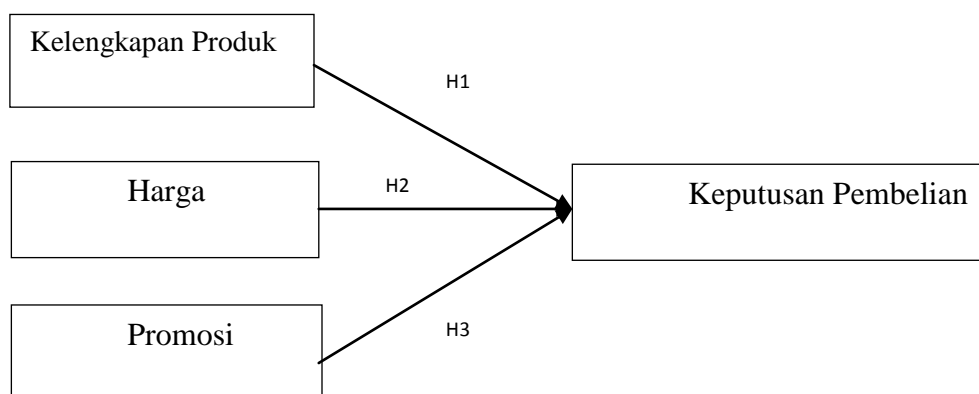
H1 = Diduga ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

H2 = Diduga ada pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

H3 = Diduga ada pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

2.5. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2013:128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan penjelasan serta uraian yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual