

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Produk

##### 1. Pengertian Produk

Dalam teori pemasaran, produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan oleh organisasi atau individu ke pasar. Suatu produk dapat berupa benda berwujud dan sebaliknya. Produk juga sering diartikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Oleh sebab itu, produk tidak terbatas pada barang atau jasa saja, melainkan juga mengacu pada berbagai penawaran organisasi tambahan untuk dijual seperti halnya acara, orang (tokoh), tempat, organisasi itu sendiri, informasi dan ide.<sup>11</sup>

##### 2. Tingkatan Produk

- 1) *Core benefit level* atau tingkatan manfaat inti merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen tersebut telah membeli suatu produk.
- 2) *Generic product level* atau tingkatan produk umum merupakan sesuatu yang hanya dapat dirasakan oleh pamcaindra yaitu bentuk dasar dari produk.
- 3) *Expected product level* atau tingkatan produk yang diharapkan merupakan suatu keadaan dimana konsumen mengharapkan kondisi produk yang bagus pada saat proses pembelian.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran Di Sektor Publik*, (Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 53.

- 4) *Augmented product level* atau tahapan produk yang ditingkatkan merupakan ciri khas atau pembeda dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.
- 5) *Potential product level* atau tahapan produk potensial merupakan dimana suatu produk mengalami perubahan atau inovasi di masa yang mendatang.<sup>12</sup>

### 3. Klasifikasi Produk

- 1) Barang adalah hal-hal yang terlihat, yaitu hal-hal yang dapat dirasakan, disentuh, digenggam, atau ditangani dengan cara fisik lainnya.<sup>13</sup>
- 2) Jasa (*Service*) yaitu tindakan yang tak terlihat namun dapat dirasakan oleh orang yang menggunakannya dan tidak melibatkan pemindahan kepemilikan.<sup>14</sup>

### 4. Indikator Produk

Indikator dari variabel produk menurut Kotler, yaitu<sup>15</sup>:

- 1) Merek
- 2) Kelengkapan Produk
- 3) Ukuran Produk
- 4) Kualitas Produk

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12, jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), 27.

<sup>13</sup> *Ibid*, 42.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publising, 2008), 104.

<sup>15</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Pres, 2019), 32.

## B. Konsep Harga

### 1. Pengertian harga

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan kepada sebuah produk atau layanan jasa.<sup>16</sup> Harga merupakan bagian dari sistem manajemen suatu perusahaan untuk menentukan harga dasar yang tepat dan sesuai bagi produk/jasa, dan menetapkan taktik terkait dengan pengurangan harga pembayaran, biaya kirim serta berbagai variabel terkait.<sup>17</sup>

Harga juga dapat diartikan sebagai satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk produk dan jasa layanan lainnya) yang dapat diganti dengan kepemilikan atas penggunaan suatu produk/jasa. Dalam konsep ekonomi, harga berkaitan erat dengan konsep nilai dan kegunaan. Nilai merupakan ukuran kualitas / mutu yang digunakan ketika satu produk ditukarkan dengan yang lain. Oleh sebab itu, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2. Tujuan penetapan harga

Tujuan adanya penetapan harga menurut Tjiptono yaitu:

#### 1) Tujuan mengarah pada laba

Hal ini berasal pada asumsi teori ekonomi klasik yang menjelaskan bahwa laba atau keuntungan maksimum adalah tujuan bagi semua perusahaan.

#### 2) Tujuan mengarah pada volume

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Ediri 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 6.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 62

Perusahaan akan menetapkan harga dengan sedemikian rupa dengan tujuan agar mencapai bahkan melampaui target volume penjualan, serta mampu menguasai pangsa pasar.

3) Tujuan mengarah pada citra

Citra perusahaan dapat diciptakan dengan melakukan strategi penetapan harga. Oleh karena itu, untuk mencapai atau mempertahankan citra perusahaan maka perusahaan dapat menetapkan harga yang maksimal.

4) Tujuan stabilitas harga

Perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai stabilitas harga untuk menjaga hubungan yang tetap stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pimpinan industri.

5) Tujuan lainnya

Tujuan penetapan harga lainnya yakni untuk menghindari adanya lawan usaha, menjaga kesetiaan pelanggan, membantu penjualan ulang, atau untuk menghindarkan dari adanya campur tangan pemerintah.<sup>18</sup>

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1) Faktor Internal

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini menjadi faktor penting dalam penentuan harga.

Tujuannya seperti peningkatan keuntungan, mencapai

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset. 2019), 152.

pangsa pasar yang luas, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Penetapan harga harus seimbang dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu, produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya adalah faktor penting yang harus ditentukan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi kerugian dimasa depan.

2) Faktor Eksternal

a) Permintaan dan Pasar

Seorang produsen harus memahami permintaan produk mereka dan memahami hubungan harga dengan pasar sebelum menetapkan harga pada suatu barang.

b) Persaingan

Setiap jenis pasar memiliki kebebasan dalam menetapkan harga.<sup>19</sup>

4. Indikator Harga

Menurut Wulandari terdapat beberapa indikator harga yaitu:<sup>20</sup>

1) Harga sesuai kualitas produk

2) Perbandingan harga

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2001),145

<sup>20</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 43.

- 3) Harga terjangkau oleh konsumen
- 4) Harga sesuai dengan harapan konsumen

### C. Konsep Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan ialah proses pencarian masalah dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebutlah yang selanjutnya akan dijadikan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.<sup>21</sup>

#### 2. Motif-Motif Pembelian

Pembeli pastinya mempunyai motif yang berbeda satu dengan yang lain yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, berikut macam-macam motif pembelian diantaranya:

- 1) *Primary buying motif*, yaitu motif sebenarnya untuk membeli barang / jasa.
- 2) *Selective buying motif*, yaitu motif membeli barang / jasa dengan cara memilih sesuai dengan proporsinya.
- 3) *Patronage buying motif*, yaitu motif membeli barang / jasa yang ditujukan pada tempat pembelian tertentu.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Irham Fahmi, *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Depok: Rajawali Pers, 2016), 2.

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 97.

### 3. Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor dalam perilaku pengambilan keputusan pada pasar secara umum, yakni<sup>23</sup>:

- 1) Produk (*product*), yaitu barang / jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Harga (*price*), yaitu nilai mata uang pembayaran yang digunakan konsumen untuk memperoleh produk / jasa yang diinginkan.
- 3) Tempat (*place*), yaitu fasilitas yang digunakan produsen untuk menawarkan produk/jasa mereka kepada konsumen.
- 4) Promosi (*promotion*), adalah strategi komunikasi tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau memotivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong ada lima indikator, yakni:<sup>24</sup>

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

---

<sup>23</sup> Fitridea Rossmita Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rawis Saudia Ansanika (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015)*, (IAIN KEDIRI : 2019), 33.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga) 1997, 174.

#### D. Pengaruh Antar Variabel

##### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk ialah segala sesuatu yang bisa diperjualbelikan kepasar guna mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan.<sup>25</sup> Keberhasilan suatu bisnis tergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, bila konsumen tersebut menyampaikan penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan, dengan begitu produk yang ditawarkan akan sukses di pangsa pasar dan begitu sebaliknya.<sup>26</sup> Produk sangat penting dalam bisnis, karena jika suatu bisnis sudah dijalankan namun bisnis tersebut memiliki kualitas produk yang kurang baik maka keputusan pembelian tidak terjadi. Produk yang memiliki kualitas yang baik maka akan dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

##### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa penetapan harga psikologis dipakai guna penyesuaian harga. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Pemakaian harga dipakai guna menjelaskan sesuatu mengenai produk. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian yakni harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan

---

<sup>25</sup> Ricky Panjaitan, *Pengaruh Produk, Promosi, Penjualan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Di Kabupaten Jember*, (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNEJ, 2019), 5.

<sup>26</sup> Mey Mey Melinda, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Vegas Fried Chicken (VFC) Di Kota Bandung)*, (Skripsi : STIE Ekuitas Bandung, 2015),16.



pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian menjadi tinggi.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Philip Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9 Jilid 1, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka).