

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler & Armstrong produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan agar memperoleh perhatian, diperoleh, dan digunakan maupun dikonsumsi sehingga bisa memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan.¹ Produk merupakan apa saja yang bisa dipasarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Produk tidak hanya berupa barang saja, namun juga bisa berupa jasa, pengalaman, *event*, orang, lokasi, kepemilikan, organisasi, informasi, dan bahkan ide.² Jadi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen tidak hanya pada benda yang berwujud saja, akan tetapi produk berupa jasa juga bisa.

¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019, 26.

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 140.

2. Indikator Produk

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa indikator dari produk yaitu terdiri atas :³

a) Kualitas

Kualitas merupakan ciri ataupun karakter yang ada pada suatu produk maupun jasa dengan tujuan agar bisa memberikan rasa puas terhadap konsumen.

b) Keanekaragaman

Keanekaragaman adalah kumpulan beberapa produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan. Keragaman produk tersebut menjadi tanggung jawab perencanaan strategi perusahaan, perusahaan juga harus mengetahui penjualan dan keuntungan dari masing-masing produk. Hal tersebut dilakukan agar bisa menentukan produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi, dan juga produk mana yang akan diberhentikan.

c) Keunggulan

Keunggulan adalah kesanggupan suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang mampu dicapai pesaing dalam industri yang sama. Hal tersebut tergantung atas analisis lingkungan usaha ketika menetapkan peluang dan juga ancaman dengan cara memahami perubahan struktur dalam pasar dilanjutkan menentukan strategi pemasarannya secara efektif.

³ Marza Afrina, "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 18–20.

d) Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika menyebutkan bahwa merek merupakan suatu nama, tanda, istilah, atau juga kombinasi dari semuanya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk maupun jasa dari pesaing.

3. Produk Dalam Perspektif Islam

Dengan adanya produk yang berkualitas bagus, konsumen akan cenderung untuk membeli ulang produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu Islam menganjurkan kita sebagai manusia menggunakan atau memanfaatkan produk dengan kualitas baik, sebagaimana hal tersebut sudah disampaikan Allah SWT dalam Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah (168) :

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."⁴

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita diharuskan mengonsumsi sesuatu yang berkualitas baik dan juga halal. Apabila produk tersebut sudah dinyatakan sebagai produk yang berkualitas, maka produk tersebut juga harus dikerjakan dengan sempurna.

⁴ Abd. Hamid Neneng Fatimah, Sri Kasnelly, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya," *Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 3, (2020), 69.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Penilaian keputusan pembelian terjadi sebuah pengistimewaan diantara beberapa merek yang nantinya dipilih oleh konsumen tersebut. Kemungkinan konsumen juga akan memilih salah satu atau memberatkan pada merek yang mereka gemari. Ada lima bagian keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pelaksanaannya tersebut yaitu, *brand* mana yang akan dibeli, toko mana yang akan dikunjungi, berapa jumlah yang akan dibeli, kapan akan melaksanakan pembelian, dan metode apa yang akan dilakukan untuk membayar.⁵

Schiffman dan Kanuk dalam buku Anang Firmansyah menjelaskan bahwa keputusan dilakukan untuk menyeleksi dua pilihan atau lebih.⁶ Dalam menjalankan niatnya, konsumen pada umumnya menentukan beberapa keputusan mengenai lokasi, merek, jumlah, waktu, serta cara pembayarannya.⁷ Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah sebuah pemahaman seorang konsumen mengenai suatu keinginan serta kebutuhan produk maupun jasa dengan tujuan untuk konsumsi pribadi mereka.

2. Proses Keputusan Pembelian

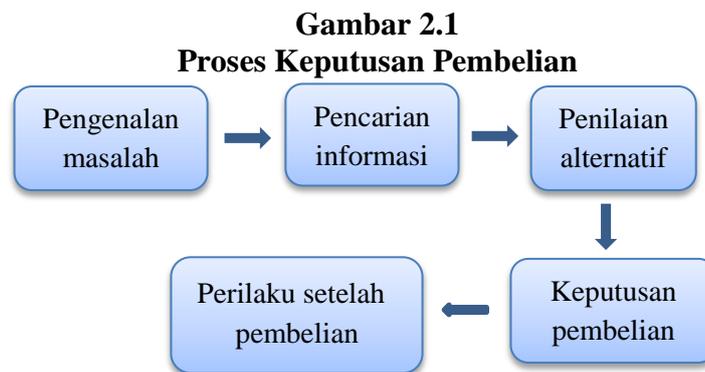
Keputusan pembelian adalah teknik yang dilakukan konsumen dengan cara mempelajari terlebih dahulu mengenai produk maupun jasa

⁵ Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (Jakarta: PT. Buku Seru, 2018), 146.

⁶ Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen : Sikap Dan Pemasaran (Yogyakarta: Deepublish CV. Budi Utama, 2018), 25.

⁷ Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 146.

sebelum membelinya. Keputusan pembelian merupakan salah satu alternatif konsumen dalam memilih sesuatu. Berikut merupakan beberapa tahap proses keputusan pembelian :⁸



Sumber : Kotler, 2003

a) *Need Recognition*

Need recognition atau bisa disebut dengan pengenalan produk ini terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhannya. Dalam pengenalan produk ini dipengaruhi dengan bagaimana pengetahuan si konsumen mengenai pembelian, dan melibatkan informasi yang berkaitan dengan produk apa, di mana serta kapan akan melaksanakan pembelian tersebut.

b) *Information Research*

Information research atau bisa disebut juga dengan pencarian informasi adalah bagian ke dua dari proses pengambilan keputusan yang mana konsumen tersebut lebih suka mencari beberapa fakta terlebih dahulu.

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Cetakan 2 (Bandung: Alfabeta, 2013), 33–36.

c) *Alternative Evaluation*

Alternative evaluation atau biasa disebut dengan evaluasi alternatif ini adalah bagian ke tiga dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dengan dilakukannya evaluasi terhadap beberapa merek alternatif.

d) *Purchase Decision*

Purchase decision yang artinya keputusan pembelian, adalah tahap ke empat dalam mengambil keputusan yang mana konsumen tersebut akhirnya melakukan pembelian.

e) *Postpurchase Behavior*

Postpurchase behavior atau perilaku pascabeli ini adalah bagian terakhir dalam mengambil keputusan yang mana para konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah membeli barang atau jasa sesuai kepuasan masing-masing.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu :⁹

a) *Problem recognition* atau mengenali permasalahan

Indikator pertama diawali dengan mengenali masalah atau kebutuhannya. Ketika konsumen sadar akan kebutuhan, maka konsumen tersebut juga akan termotivasi untuk mengambil sebuah tindakan dengan tujuan agar kebutuhannya tersebut terpenuhi.

⁹ Mulyadi Nitisusastro, 34–36.

b) *Information search* atau mencari informasi

Ketika konsumen mulai tertarik dengan sesuatu, maka konsumen tersebut akan mencari dan menggali suatu informasi mengenai hal yang diincarnya. Ada beberapa sumber yang dapat memberikan informasi kepada konsumen, yaitu sumber pribadi, komersial, pengalaman, dan publik. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi sumber informasi konsumen dengan seksama.

c) *Evaluation of alternatives* atau mengevaluasi pilihan

Setelah sumber informasi sudah terkumpul, maka konsumen akan mengevaluasi dan juga menyeleksi untuk menentukan pilihannya. Dalam mengevaluasi, konsumen dapat menggunakan dengan cara sistematis (multi atribut) dan juga intuisi.

d) *Decision making* atau keputusan membeli

Ketika melakukan pembelian, konsumen dapat menggunakan lima sub-keputusan yaitu merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayarannya. Keputusan pembelian ditimbulkan dengan adanya tiga faktor yaitu sikap orang lain, situasi yang tak terduga, dan faktor yang dapat diduga.

e) *Post purchase behavior* atau perilaku pascabeli

Jika kinerja suatu produk rendah dari harapan konsumen maka mereka akan kecewa, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan dari konsumen

pascabeli, tindakan pascabeli dan pemakaian produknya pascabeli. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah pembeli akan membeli produknya lagi atau tidak.

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Sesuai firman Allah SWT pada Q.S Al-Furqan : 67 keputusan pembelian dalam perspektif Islam mengacu pada keselarasan.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) tengah-tengah antara yang demikian”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa membeli sesuatu itu harus selaras, tidak diperbolehkan berlebihan, kikir, dan juga karena hawa nafsu. Jadi membeli sesuatu haruslah sewajarnya.

C. Hubungan Antara Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan agar memperoleh perhatian, diperoleh, dan digunakan maupun dikonsumsi sehingga bisa memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan.¹⁰ Suatu usaha akan berkembang dan sukses tergantung dengan nilai yang diberikan konsumen atas produk yang sudah ditawarkan.

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019, 26.

Jika konsumen menilai suatu produk tersebut dengan positif maka produk tersebut bisa sukses di pasar, dan sebaliknya.¹¹ Oleh karena itu produk penting sekali dalam sebuah usaha, apalagi produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang buruk, maka konsumen bisa jadi membatalkan keputusan pembelian tersebut.

¹¹ Mey Mey Melinda, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Vegas Fried Chicken (VFC) Di Kota Bandung)" (STEI Ekuitas Bandung, 2015), 16.