

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Produk

1. Definisi Produk

Suatu produk dirancang oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada pasar sasaran guna memberikan manfaat dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller, Produk yaitu segala hal yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keperluan dan keinginan konsumen.¹³ Produk dapat berwujud barang (*tangible*) atau jasa (*intangible*).

Secara lebih lanjut dapat dijabarkan bahwa produk nyata ditawarkan untuk menghasilkan kepemilikan. Lain halnya produk tidak nyata atau jasa yang ditawarkan tanpa menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁴ Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah apa saja baik berwujud barang (*tangible*) atau jasa (*intangible*) yang berguna memuaskan konsumen

2. Klasifikasi Produk

Pengelompokan produk berdasarkan wujudnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Barang, ialah produk fisik yang dapat dirasakan dengan pancaindera. Misalnya sabun, pomade, gunting, dan sebagainya.

¹³Phillip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Managemen*. 15 th Edition, (London: Pearson Education, inc., 2016), 325.

¹⁴ Muhammad Heru Riza Chakim, *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), 212.

- b. Jasa, diartikan sebagai kegiatan atau aktivitas *intangible* yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Misalnya salon, pangkas rambut, laundry dan sebagainya.¹⁵

3. Indikator Produk

Indikator produk menurut Philip Kotler dan Kevin Keller terdapat tujuh indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Ragam (*Fad*), yaitu keragaman produk yang tersedia, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai kemampuan daya beli.
- b. Kualitas (*Quality*), yaitu kemampuan produk barang atau jasa dalam memuaskan pelanggan.
- c. Desain (*Design*), yaitu fitur total yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dari sisi pelanggan.
- d. Fitur (*Features*), karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk.
- e. Nama Merek (*Brand*), yaitu suatu tanda berupa nama, gambar, huruf atau angka yang berfungsi untuk membedakan kegiatan produk perdagangan barang dan jasa.
- f. Kemasan (*Packaging*), yaitu wadah, tempat atau pembungkus sebuah produk.
- g. Layanan (*Service*), suatu proses kegiatan pemenuhan keperluan orang lain atau aktivitas penyampaian jasa.¹⁶

¹⁵ Warnadi dan Aris Triyono *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Deepublish Publisher, 2019), 16-17.

¹⁶ Phillip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Managemen*. 15 th Edition, 25.

4. Produk Dalam Islam

Ajaran Islam menegaskan bahwa jual beli suatu produk haruslah halal dan *thayyib*. Halal artinya dalam hal pembuatan produk termasuk bahan bakunya bukan produk yang dilarang serta *thayyib* yang artinya harus barang-barang yang baik dan berkualitas.¹⁷ Ketentuan ini terdapat dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١١٤)

Artinya: “ Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (Q.S. An-Nahl: 114).

B. Konsep Umum Harga

1. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk ataupun jasa. Dalam arti luas, harga ialah keseluruhan nilai pelanggan atas manfaat-manfaat yang telah diterima atau digunakan. Nilai tukar dalam hal ini umumnya berupa uang karena bernilai ekonomis untuk memperoleh suatu produk atau jasa.¹⁸

¹⁷ Reda Debiyantina, *Strategi Pemasaran di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, Skripsi, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019), 29.

¹⁸ Kotler, Philip & Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 13 (New Jersey: Prentice Hall, inc, 2016), 266.

Nilai ini berhubungan dengan semua keuntungan yang didapatkan dari aktivitas konsumsi atas suatu barang atau jasa.¹⁹ Nilai ini dihasilkan jika manfaat dari produk atau jasa lebih besar dari harga yang dibayarkan. Jadi harga dapat menjadi indikator nilai untuk mengukur manfaat atau keuntungan yang diterima oleh konsumen.

2. Tujuan Penetapan Harga

- a. Mendapatkan Laba Maksimum, artinya penetapan harga harus diperhitungkan dengan cermat dengan tetap mengindahkan kemampuan pasar sehingga dapat diperoleh maksimalisasi laba.
- b. Meraih Pangsa Pasar, artinya harga yang lebih rendah seringkali berhasil merebut pangsa pasar yang luas karena dapat memicu permintaan konsumen.
- c. Pengembalian Modal Usaha, artinya angka penjualan yang besar dan perolehan margin maksimal akan dibarengi tingkat pengembalian (*return*) yang tinggi.
- d. Mempertahankan dan Memperbaiki Pangsa Pasar, artinya dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada dan perbaikan *market share* apabila kemampuan perusahaan masih cukup longgar.
- e. Tujuan Stabilisasi Harga, artinya harga yang stabil mempengaruhi posisi perusahaan hubungannya dengan harga pemimpin industri (*market leader*).

¹⁹ Astrid Puspaningrum, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket*, (Malang:Tim MNC Publishing, 2017), 52.

- f. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan, artinya perusahaan yang baik akan selalu memiliki dana yang cukup untuk menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasionalnya.²⁰

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga, artinya nominal harga yang ditentukan sesuai daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk, artinya harga produk sebanding dengan kualitas yang diperoleh.
- c. Daya Saing Harga, artinya kemampuan menyesuaikan harga produk dengan harga umum para kompetitor.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, artinya harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh.²¹

4. Harga Menurut Islam

Menurut konsep ekonomi Islam, harga yang adil yakni harga yang tidak terlalu rendah karena dapat merugikan penjual, dan harga yang terlalu tinggi yang mempengaruhi daya beli konsumen. Maka harga yang adil adalah jika nilai produk seharga dengan alat tukar yang diberikan oleh pembeli dengan serah terima secara sukarela.²²

²⁰ Husni Muharram Ritonga,dkk, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi* (Medan:CV. Manhaj, 2018), 105-106

²¹ Kotler, Philip & Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 13, 278.

²² Noorohmah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang*, Skripsi, (Semarang:UIN Walisongo, 2019), 63.

Hal ini sesuai dengan firman Allah swt. dalam surat An-Nisa' ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَتَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah swt adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S. An-Nisa’: 29).

C. Konsep Umum Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Manusia dalam kehidupannya tidak pernah lepas dari melakukan keputusan pembelian. Namun sebelum dilakukan pembelian terlebih dahulu mengambil keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.²³

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian ialah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.²⁴ Jadi dalam menentukan keputusan hendaknya tersedia pilihan alternatif dari kumpulan preferensi merek untuk mengidentifikasi produk yang akan dibelinya.

²³ Lingkan Theofani Wowor, *Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado*, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3 Tahun 2017, 547

²⁴ Phillip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Managemen*. 15 th Edition, 240.

2. Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- a. Produk (*product*) ialah segala hal yang bisa ditawarkan ke pasar guna memuaskan keinginan serta kebutuhan.
- b. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk ataupun jasa.
- c. Tempat (*place*) adalah tempat atau sarana melakukan penjualan/ pelayanan produk atau jasa.
- d. Promosi (*promotion*) ialah kegiatan mengkomunikasikan suatu produk ataupun jasa guna meyakinkan calon konsumen.
- e. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang terlibat dalam penyampaian jasa kepada konsumen.
- f. Proses (*process*) adalah serangkaian langkah sistematis yang digunakan untuk menyampaikan jasa.
- g. Bukti fisik/fasilitas fisik (*physical evidence*) ialah struktur fisik yang turut menarik konsumen untuk melakukan pembelian.²⁵

3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Konsumen akan mengenali masalah-masalah atau kebutuhan yang sedang mereka butuhkan.

²⁵ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 179-188.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mengetahui akan masalah atau kebutuhannya akan secara aktif menggali secara mendalam informasi dari berbagai sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menilai untuk memilih sekiranya yang paling tepat guna mengatasi atau memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen telah memilih produk mana yang bakal dibelinya atau membatalkan niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen menilai jika kinerja yang dirasakan produk sesuai atau mendekati harapan akan memicu pembelian ulang. Namun apabila berada lebih rendah dari harapan akan menimbulkan ketidakpuasan.²⁶

4. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Memuliakan rambut bagi umat Islam telah digariskan dalam hukum syariat. Maksud dari memuliakan rambut ialah merapikan, merawat, mencuci dan menyisirnya. Dalam urusan merawat rambut banyak bisnis yang menawarkan produk atau jasa pelayanan rambut. Namun, konsumsi produk atau jasa pelayanan rambut ini tidak boleh dilakukan secara berlebihan. Keputusan pembelian dalam Islam

²⁶ Phillip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Managemen*. 15 th Edition, 186.

melarang tindakan yang berlebihan atau harus didasari kesederhanaan atau tidak berlebihan. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt berikut:

يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-A'raf:31)²⁷

5. Hubungan Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian

Berkaitan dengan memasarkan produk, perusahaan dituntut menghasilkan produk yang jauh lebih unggul dari kompetitor. Karena variabel produk merupakan pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Apalagi konsumen sekarang semakin selektif dan kritis dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah hal utama dari perusahaan sebab berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen.²⁸

Selain produk, harga mempunyai peranan penting pada keputusan pembelian. Tinggi rendahnya harga senantiasa menjadi perhatian utama bagi konsumen. Sebab harga berpengaruh pada keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai pendapat Tjiptono bahwa harga merupakan salah satu faktor

²⁷ Zen Muhammad Al Hadi, *Pemahaman Terjemah Ayat Suci Al-Qur'an, Jilid 1* (Jatinegara: PENERBIT ZAWIYA, 2016), 357.

²⁸ Kotler, Philip & Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 13, 27.

yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk disamping merek dan kualitas produk atau jasa.²⁹

²⁹ Dedhy Pradana, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*, Journal FEB UNMUL Volume 14 No. 1, 2017, 17.