

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Produk

##### 1. Pengertian Produk

Produk mencakup segala hal yang disajikan oleh perusahaan kepada konsumen, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler, produk dapat diartikan sebagai apa yang tersedia di pasar untuk diterima, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi ini melibatkan berbagai elemen, termasuk objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>14</sup>

Menurut pandangan Kotler dan Keller, produk mencakup segala bentuk yang dapat dipasarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Definisi produk ini mencakup berbagai elemen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, aset, organisasi, informasi, dan ide. Produk tidak hanya terbatas pada benda fisik, tetapi juga mencakup berbagai elemen yang dapat memberikan nilai atau kepuasan kepada konsumen dalam berbagai bentuk. Tjiptono juga menyatakan bahwa produk mencakup segala hal yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, memicu permintaan, memenuhi pencarian, memperoleh pembelian, digunakan atau

---

<sup>14</sup> Citra Anggraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, Pemasaran Jasa, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017), 21.

dikonsumsi oleh pasar, dengan tujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar.<sup>15</sup>

Menurut pandangan Staton, produk dapat dijelaskan sebagai sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang mencakup elemen-elemen seperti kemasan, warna, label, merek, mutu, pelayanan, dan reputasi penjual. Produk juga dapat dipandang sebagai segala sesuatu yang disajikan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan kepuasan. Dengan demikian, produk tidak hanya terbatas pada karakteristik fisik, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang bersifat abstrak dan mempengaruhi persepsi serta pengalaman konsumen.<sup>16</sup> Dengan demikian, produk memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan reputasi positif bagi suatu bisnis. Hal yang esensial dalam mengembangkan produk adalah kesadaran bahwa konsumen tidak hanya mengakuisisi produk fisik, melainkan juga mencari manfaat dan nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut.<sup>17</sup>

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Produk

Menurut Husein, faktor-faktor yang mempengaruhi produk ialah:

- a. *Performance*, yaitu dimensi yang paling dasar yang berhubungan dengan fungsi utama dari produk.

---

<sup>15</sup> Hendri Hermawan Adinugraha dkk, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research" Journal Homepage: <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/perisai>, vol. 1, no. 3 (Oktober 2017), 183

<sup>16</sup> Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Unida Gontor, 2018), 26.

<sup>17</sup> Citra Anggraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, Pemasaran Jasa, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017), 25

- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang digunakan untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pemilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Durability*, yaitu keawetan yang menunjukkan sejauh mana siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- d. *Conformance*, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standart spesifikasi tertentu.
- e. *Reliability*, menunjukan keadaan yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut, dengan kata lain konsumen akan percaya dengan produk tersebut.<sup>18</sup>

### 3. Indikator Pembentuk Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Keller dapat dibagi menjadi beberapa aspek, yaitu:

#### a. Kualitas

Kualitas mencakup seluruh ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, kehandalan, desain, dan fitur produk.

#### b. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merujuk pada kumpulan produk dalam suatu kelas produk yang memiliki hubungan erat. Keanekaragaman ini dapat terjadi karena produk-produk tersebut

---

<sup>18</sup> Husein, Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), 37.

menjalankan fungsi serupa, dijual kepada kelompok pembeli yang sama atau berbeda, atau memiliki karakteristik yang mirip.

c. Keunggulan

Merupakan kemampuan pengelola untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu di raih oleh pesaing pasar dalam industri yang sama.

d. Merk

Merk merupakan suatu nama, desain, tanda istilah, atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari penjual untuk membedakan produk/ jasa dari kompetitor lainnya.<sup>19</sup>

## **B. Keputusan Pembelian**

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.<sup>20</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahap, dimulai dari menyadari masalah yang

---

<sup>19</sup> Marza Afrina, Analisa Pengaruh Produk, lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus pada bank Syariah bukopin Kantor Pusat Jakarta), (Skripsi, Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 18-20

<sup>20</sup> Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan” Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 7 No. 3 (November 2015), 232

dihadapi hingga terjadinya transaksi pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan tahap akhir dari proses keputusan, di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sementara itu, Setiadi menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan pada akhirnya memilih salah satu di antaranya. Pandangan ini sejalan dengan definisi dari Hasan, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan tindakan dari berbagai alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.<sup>21</sup>

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian yaitu:

- a. Produk adalah semua yang ditawarkan produsen kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan kepada produsen untuk membeli suatu produk.
- c. Lokasi adalah tempat produsen untuk memasarkan produknya.
- d. Promosi merupakan cara produsen berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan tawaran suatu produk agar dibeli dan digunakan.

---

<sup>21</sup> Hendri Hermawan Adinugraha dkk, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research" *Journal Homepage: <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/perisai>*, vol. 1, no. 3 (Oktober 2017), 183-184

Semua komponen dalam bauran pemasaran sangat penting untuk menjalankan kegiatan operasional bisnis perusahaan. Guna mencapai tujuan perusahaan harus memaksimalkan ke-empat komponen tersebut.<sup>22</sup>

### 3. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, proses keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat tindakan pembelian, tetapi dimulai jauh sebelumnya dan berlanjut setelahnya. Pemasar disarankan untuk fokus pada seluruh rangkaian proses pembelian, bukan hanya pada saat keputusan membeli dilakukan. Dalam pandangan ini, penting bagi pemasar untuk memahami dan memengaruhi konsumen pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, termasuk tahap pra-pembelian, pembelian itu sendiri, dan pasca-pembelian. Dengan demikian, upaya pemasaran dapat lebih efektif dan berkelanjutan. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli adalah sebagai berikut:

#### a. Pengenalan Kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar perlu melakukan observasi terhadap konsumen untuk memahami jenis kebutuhan apa yang muncul, faktor-faktor apa yang menarik perhatian

---

<sup>22</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 22.

mereka, dan bagaimana ketertarikan tersebut mengarahkan mereka pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi ini, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang sering memicu minat konsumen terhadap suatu produk dan merancang program pemasaran yang memperhitungkan elemen-elemen tersebut.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen merasa perlu untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Pada tahap ini, konsumen dapat meningkatkan perhatian terhadap informasi atau secara aktif mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang telah tertarik pada suatu produk atau layanan mungkin memutuskan untuk mencari lebih banyak informasi, meskipun tidak selalu demikian. Pencarian informasi secara aktif dapat mencakup tindakan seperti mencari bahan bacaan, menghubungi teman, atau mengumpulkan informasi melalui berbagai cara lainnya. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

- 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.

4) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam rangkaian pilihan yang tersedia. Konsep dasar yang mendukung penjelasan proses evaluasi konsumen mencakup beberapa aspek. Pertama, setiap konsumen melihat produk sebagai suatu kumpulan atribut yang terkait dengan produk tersebut. Kedua, konsumen memberikan tingkat penting yang berbeda untuk setiap atribut, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan unik mereka. Ketiga, konsumen dapat membentuk keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut, yang dikenal sebagai "citra merek". Citra merek ini bisa dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, serta distorsi dan retensi selektif. Keempat, harapan kepuasan konsumen bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen membentuk sikap terhadap merek melalui beberapa prosedur evaluasi, dan setiap konsumen dapat menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada karakteristik pribadi dan keputusan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen

benar-benar melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan memilih untuk membeli merek yang paling diminati. Namun, perlu dicatat bahwa dua faktor utama yang muncul pada tahap ini adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Niat untuk membeli mencerminkan keinginan atau kemauan konsumen untuk melakukan pembelian, sementara keputusan untuk membeli merupakan tindakan aktual untuk melaksanakan niat tersebut dengan melakukan pembelian. Tahap keputusan pembelian ini mencerminkan titik puncak dari seluruh proses pengambilan keputusan konsumen.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian, terkait dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Pada tahap ini, harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap produk menjadi fokus utama bagi pemasar. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat merasa tidak puas; jika memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas; dan jika melebihi harapan, konsumen dapat merasa sangat puas. Penilaian konsumen terhadap produk dan pengalaman pasca pembelian ini dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, manajemen tingkah laku pasca

pembelian menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.<sup>23</sup>

### C. Keputusan Pembelian dalam Prespektif Ekonomi Islam

Proses pengambilan keputusan dalam islam di jelaskan dalam islam yang sifatnya cenderung lebih umum yang artinya sifatnya lebih luas dalam segala aktifitas. Selain itu, pengambilan keputusan lebih di tekankan kepada sifat hati-hati dalam menerima informasi. Sesuai dengan ayat Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ.

Artinya : wahai orang-orang yang beriman. Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan kaummu karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu. (Q.S. Al-Hujarat ayat 6).

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa sebagai umat muslim, kita di anjurkan untuk berhati hati dalam menerima kabar atau berita. Begitu juga dalam mengambil keputusan, harus lebih di teliti sesuai dengan tahapan pengambilan keputusan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen harus teliti dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian produk agar tidak terjadi hal-hal yang menyebabkan tidak ridhanya transaksi jual beli tersebut.

---

<sup>23</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2018), 40-44

#### **D. Pengaruh Produk dengan Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan tidak hanya menjual produknya, tetapi juga menjual manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Pendekatan ini membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terus melakukan inovasi pada produk dapat mencegah kejenuhan konsumen dan memberikan alternatif bagi mereka saat mengambil keputusan pembelian. Pentingnya memiliki produk yang terus berkembang dan inovatif menciptakan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa biasanya muncul ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.<sup>24</sup> Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk tentunya akan mengamati produk tersebut terlebih dahulu, apakah memiliki kualitas yang baik dan memiliki manfaat yang sesuai dengan fungsinya.

Selain itu, penilaian konsumen terhadap produk suatu usaha juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kesuksesan suatu usaha. Jika konsumen menilai suatu produk tersebut dengan positif maka produk tersebut dapat berpengaruh juga di pasar, dan sebaliknya. Oleh karena itu produk penting sekali dalam sebuah usaha, apalagi produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan memberikan penilaian

---

<sup>24</sup> Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)", (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 48, No.1 Juli 2017), 126

yang baik dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang buruk, maka konsumen bisa jadi membatalkan keputusan pembelian tersebut.