

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>17</sup>

Kemudian penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.<sup>18</sup>

#### **1. Indikator Keputusan Pembelian**

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono menjelaskannya sebagai berikut:<sup>19</sup>

#### **2. Pilihan Produk.**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

---

<sup>17</sup> Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, 30.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi, 193.

<sup>19</sup> Ibid, 184.

berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

### **3. Pilihan Merek.**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### **4. 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.

### **5. Jumlah Pembelian.**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan baik berwujud (*tangible*) ataupun tidak berwujud (*intangible*) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. berdasarkan penjelasan tersebut produk tidak hanya berupa uang saja, namun semua yang ditawarkan

dan bisa memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen bisa disebut produk. Produk bisa berupa objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>20</sup> Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller yang mengartikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan.<sup>21</sup> Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa produk merupakan kebutuhan konsumen yang mempunyai nilai dan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen tersebut.

## 2. Indikator Produk

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, indikator dalam pemasaran produk terdiri dari:

1. Ragam : varian produk
2. Kualitas: kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.
3. Desain: proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan kepada pelanggan.
4. Fitur: sarana kompetitif untuk mendiferensasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
5. Nama merk: sebuah nama, tanda, istilah, tanda, lambing atau desain atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk.
6. Kemasan: wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.

---

<sup>20</sup> Citra Anggraini T dan Thoypoida W.S Panjaitan, *pemasaran jasa* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017), 21.

<sup>21</sup> Citra Anggraini T dan Thoypoida W.S Panjaitan, *Pemasaran jasa*, 24

7. Layanan: proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.<sup>22</sup>

### 3. Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>23</sup> Sebagai firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah 168) yang 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 nyata bagimu*”.<sup>24</sup>

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

## C. Harga

### 1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan kepada penjual untuk barang dan jasa yang dapat merasakan manfaat, menggunakannya serta pemindahan kepemilikan.<sup>25</sup> Tjiptono berpendapat bahwa harga adalah penukaran atau pemindahan hak milik

<sup>22</sup> Philips Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, 62.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 139.

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, 30 juz, 32.

<sup>25</sup> Philips Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 430.

suatu barang dan jasa dengan menggunakan suatu moneter. Oleh karena itu, jadi harga yaitu uang demi memperoleh suatu barang yang dapat dinikmati manfaatnya.

## **2. Penetapan Harga**

Suatu masalah yang dihadapi pertama kali oleh perusahaan dalam hal harga yaitu disebut penetapan harga. Faktor-faktor kebijakan dalam penyusunan penetapan harga diantaranya yaitu:

1. Memutuskan sasaran harga
2. Menentukan permintaan harga
3. Menaksirkan harga

## **3. Faktor-faktor yang dapat Mempengaruhi Penetapan Harga**

### a) Faktor internal

#### 1) Tujuan pemasaran

Tujuan dari suatu usaha adalah dengan memaksimalkan keuntungan bagi kelangsungan hidup perusahaan, memenangkan pangsa pasar, dan memimpin kualitas produk.

#### 2) Strategi bauran pemasaran

Salah satu dari bagian bauran pemasaran yaitu harga yang dapat mentukan pasar, kualitas dan desain produk.

#### 3) Biaya

Biaya merupakan suatu dasar yang dilakukan oleh produsen untuk menentukan harga terhadap produk yang dihasilkan dengan tujuan tidak mengalami kebangkrutan

#### 4) Pertimbangan organisasi

Cara yang dilakukan oleh produsen dalam menetapkan harga yaitu, seperti halnya usaha kecil ditetapkan oleh manajemen puncak dan usaha besar ditetapkan oleh departemen.

#### b) Faktor eksternal

Kotler dan Amstrong berpendapat yang menjadi indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga merupakan suatu tindakan produsen dalam menetapkan harga berdasarkan daya beli pelanggan
- 2) Daya saing harga merupakan persaingan harga antara produsen satu dengan produsen yang lainnya.
- 3) Kualitas produk yang sesuai dengan harga merupakan suatu tindakan produsen yang menyesuaikan kualitas produk dengan harganya.
- 4) Manfaat produk yang sesuai dengan harga merupakan suatu tindakan produsen yang menetapkan harga berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan