

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KONSEP UMUM PRODUK PRODUK

1. Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong mengartikannya sebagai sesuatu ditawarkan pada konsumen agar menarik perhatian konsumen, kemudian membeli, lalu menggunakan, atau mengonsumsinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut Fandy Tjiptono, produk yaitu sesuatu yang ditunjukkan kepada konsumen guna diperhatikan, diinginkan, dicari, dibeli, serta dipakai atau dikonsumsi guna terpenuhinya kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan mencakup: barang fisik, pelayanan, orang/pribadi, organisasi, serta ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merek, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Menurut Cannon, Prenault dan McCarthy, produk adalah solusi untuk memenuhi kebutuhan yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri berupa produk serta jasa atau keduanya. Sementara itu, menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, produk, yaitu segala hal yang bisa diperoleh seseorang melalui proses pertukaran, baik yang memiliki keuntungan maupun yang tidak.²⁹

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk ialah benda yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

²⁹ Kotler dan Amstrong, Fandy Tjiptono, Cannon, Prenault dan McCarthy, Lamb, Hair, Mc.Daniel dalam Saporso, *Marketing Process : Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan* (Jakarta: Ukrida Press, 2021),272

Pada dasarnya, produk merupakan solusi bagi pelanggan, karena produk yang menawarkan solusi terbaik dalam permasalahan konsumen akan menambah nilai lebih bagi konsumen. Solusi yang baik adalah solusi yang menyeimbangkan antara manfaat dan pengorbanan dari persamaan nilai yang dapat ditingkatkan pada sisi konsumen.³⁰

2. Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam pemasaran Islam, produk adalah salah satu elemen dari marketing mix dan harus memenuhi syarat halal. Dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi, secara tegas dilarang produk-produk seperti bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, serta penerapan bunga dalam transaksi keuangan dan perbankan. Oleh karena itu, produk harus dalam kriteria halal, tidak menimbulkan pikiran yang negatif dan merusak, serta tidak mengganggu. Selain itu, produk tidak boleh mencangkup unsur riba dan maysir, dan harus bermoral, serta berada pada pemilik yang sah. Penyerahan produk juga dilakukan dengan jelas, karena penjualan produk fiktif tidak dapat diterima. Secara kuantitas dan kualitas, produk harus sesuai dengan standar yang tepat. Menurut Bahari, produk yang sesuai dengan prinsip Islam memiliki karakteristik realistis, humanistik, dan transparan.³¹

Sebagai seorang Muslim, kita seharusnya mengikuti teladan Nabi Muhammad SAW dalam memasarkan produk, yang menunjukkan keahlian dalam menjual dengan memenuhi kriteria yang dianjurkan.

³⁰ Ibid.,273.

³¹ Bahari dalam Nur Asnawi dan Muhammad Asnani Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 162.

Beliau sangat menekankan pentingnya kualitas produk yang sesuai dengan ketentuan Allah SWT, yaitu produk yang halal, sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

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

Abuznaid menyatakan bahwa dalam Islam, proses produksi dianggap bagian dari ibadah kepada Allah, yang berbeda dengan pandangan dunia Barat. Dalam Islam, proses produksi harus mematuhi prinsip-prinsip yang ditetapkan, seperti keabsahan menurut hukum Islam, kesucian, kebenaran, kemampuan untuk diserahkan, dan spesifikasi yang tepat. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan-ketentuan tersebut, berikut ini yaitu:³²

- a) Produk harus halal dan tidak menyebabkan gangguan mental atau sosial masyarakat dalam bentuk apapun.
- b) Produk harus dimiliki secara sah atau berada di bawah kontrol pemilik yang sah.
- c) Penyerahan produk harus jelas, karena penjualan tidak sah jika tidak ada bukti yang jelas.
- d) Barang yang dijual harus memiliki spesifikasi yang jelas, baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

³² Abuznaid dalam Nur Asnawi dan Muhammad Asnani Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, 163

3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, produk dikelompokkan dalam berbagai jenis, sebagai berikut:³³

a. Berdasarkan wujudnya

a) Barang

Barang adalah benda fisik yang dapat terlihat, tersentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, atau diperlakukan dengan cara lain.

b) Jasa

Jasa adalah kegiatan yang ditawarkan untuk dijual dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau kepuasan konsumen. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

b. Berdasarkan aspek ketahanannya

a) Produk tidak tahan lama

Produk tidak tahan lama merupakan jenis produk yang tidak dapat digunakan lebih dari satu atau dua kali. Umumnya, umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya meliputi sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan produk sejenis lainnya.

b) Produk tahan lama

Produk tahan lama merupakan jenis produk yang tetap awet meskipun sering digunakan. Biasanya umur ekonomisnya lebih

³³ Kotler dalam M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 5–6.

dari satu tahun. Contohnya seperti: lemari es, mesin cuci, pakaian, dan sebagainya.

c. Berdasarkan tujuan konsumsi

a) Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah sesuatu yang dapat langsung dikonsumsi dan tidak memerlukan pengolahan tambahan untuk bisa dimanfaatkan.

b) Barang industri

Barang industri merupakan barang yang memerlukan proses tambahan agar memperoleh manfaat dari barang tersebut. Produk industri yang diproses biasanya dijual kembali.

4. Tingkatan Produk

Menurut Fandy Tjiptono, tingkatan produk terdiri dari 5 tingkatan, yaitu:³⁴

a. Produk utama

Produk utama adalah kegunaan inti dari suatu barang yang benar-benar dibutuhkan dan akan digunakan oleh konsumen.

b. Produk generik

Produk generik adalah produk dasar yang memenuhi fungsi paling mendasar atau rancangan produk yang memungkinkan produk tersebut berfungsi.

³⁴ Fandy Tjiptono dalam M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), 5–6.

c. Produk harapan

Produk harapan yaitu produk formal yang memiliki fitur dan kondisi yang diharapkan serta disepakati agar dibeli.

d. Produk pelengkap

Produk pelengkap merupakan produk dengan fitur tambahan agar dapat meningkatkan kepuasan bahkan dapat membedakannya dari produk lain.

e. Produk potensial

Produk potensial adalah semua kemungkinan tambahan serta perubahan pada produk dimasa mendatang.

5. Indikator Produk

Berikut ini indikator produk menurut Menurut Kotler dan Keller yaitu:³⁵

a. Kualitas

Kualitas merupakan atribut produk atau jasa yang menentukan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kepuasan pembeli. Produk berkualitas tinggi biasanya memiliki daya tahan yang lama, kinerja yang stabil, dan menawarkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

b. Keanekaragaman produk

Keanekaragaman produk merupakan kumpulan produk yang saling berkaitan erat dikarenakan melakukan fungsi yang sama dan ditujukan untuk kelompok pembeli yang sama atau berbeda.

³⁵ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016), 62.

c. Keunggulan

Keunggulan adalah kemampuan pengelola untuk memperoleh keuntungan ekonomi di atas laba yang lebih besar daripada pesaing dalam industri yang sama. Keunggulan ini bisa dicapai melalui berbagai strategi seperti inovasi produk, efisiensi operasional, atau pemasaran yang efektif.

d. Merek

Merek merupakan istilah, desain, atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dari produk lainnya. Merek mencakup elemen seperti nama, logo, slogan, dan simbol yang bersama-sama menciptakan identitas unik bagi produk tersebut.

B. KONSEP UMUM HARGA

1. Pengertian Harga

Kotler dan Keller mengartikan harga sebagai sesuatu yang dikeluarkan konsumen agar memperoleh manfaat setelah menggunakannya. Menurut Suryani, harga yaitu jumlah uang yang dikeluarkan konsumen supaya mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sedangkan menurut Malau, harga merupakan total uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa harga merupakan kombinasi faktor moneter (uang) maupun non-moneter yang dibayarkan agar mendapatkan hak untuk memiliki serta menggunakan barang maupun jasa. Sementara itu, Hansen dan Mowen mendefinisikan harga

sebagai jumlah uang yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen untuk produk yang mereka tawarkan.³⁶

Dengan demikian, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan agar mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang diinginkan merupakan hak untuk memiliki dan menggunakan produk agar terpenuhinya kebutuhan juga keinginan pelanggan, sementara sesuatu yang dibayarkan adalah pengorbanan, nilai, dan uang.³⁷

2. Harga Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, penetapan harga adalah aspek strategis dalam pemasaran yang harus dilakukan secara adil. Menurut Abuznaid, Bahari, dan Abdullah, Islam melarang menetapkan harga di bawah pasar, mencari keuntungan tanpa usaha yang jujur, dan mengubah harga tanpa mempertimbangkan kualitas atau kuantitas produk. Selain itu, praktik manipulasi harga untuk keuntungan pribadi, diskriminasi harga antar pelaku bisnis, penyebaran informasi palsu, perjudian, dan penimbunan barang yang menyebabkan kelangkaan juga dilarang. Islam mendorong penerapan kebijakan harga yang wajar dan sejalan dengan hukum permintaan dan penawaran yang berlaku secara alami di pasar.³⁸

Berdasarkan perspektif Islam, terdapat larangan terhadap praktik-praktik tertentu dalam penentuan harga, seperti penetapan harga

³⁶ Kotler dan Keller, Suryani, Malau, Fandy Tjiptono, Hansen dan Mowen dalam Sholikhah dkk., *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*, 101.

³⁷ Ibid., 101-102.

³⁸ Abuznaid, Bahari, dan Abdullah dalam Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, 164.

yang berlebihan, diskriminasi harga yang tidak adil, serta penipuan dalam penetapan harga. Nabi Muhammad SAW mengajarkan agar bisnis dan persaingan dalam penjualan dilakukan dengan cara-cara yang sehat, sebagaimana ditegaskan dalam sabdanya: "Janganlah kamu saling menyaingi dalam hal penjualan secara tidak sehat." (HR Bukhari dan Muslim).

Di sisi lain, dalam Al-Qur'an juga terdapat larangan yaitu segala bentuk kecurangan dalam timbangan dan ukuran sebagai bagian dari aturan tentang penetapan harga. Hal ini dinyatakan dalam QS Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:³⁹

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

Berkenaan dengan ayat di atas, Abuznaid menyatakan bahwa dalam Islam, kebijakan harga harus memenuhi beberapa prinsip, antara lain:⁴⁰

- a) Tidak memberikan informasi palsu atau harga yang menyesatkan kepada pelanggan.
- b) Melarang praktik mencari keuntungan tanpa usaha yang jujur (maisir).

³⁹ Ibid., 165.

⁴⁰ Abuznaid dalam Ibid., 164.

- c) Penentuan harga harus sejalan dengan perubahan kualitas dan kuantitas produk.
- d) Menghindari penipuan terhadap konsumen untuk kepentingan pribadi.
- e) Tidak melakukan kecurangan harga antar konsumen.
- f) Melarang penyebaran informasi palsu melalui media.
- g) Mengontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencegah kelangkaan sumber daya.
- h) Melarang kegiatan penimbunan barang.

3. Tujuan Penetapan Harga

Berdasarkan pada pandangan Fandy Tjiptono, dalam menetapkan suatu harga bertujuan untuk:⁴¹

a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba adalah mencari keuntungan maksimal dengan menetapkan harga yang bisa menghasilkan laba tertinggi, dengan mengacu pada asumsi-asumsi teori ekonomi klasik.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan berorientasi pada volume yaitu dengan harga dibentuk berdasarkan jumlah penjualan tertentu dan disebut dengan *volume pricing objectives*.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 291–293.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Tujuan berorientasi pada citra adalah untuk menciptakan reputasi yang baik, perusahaan perlu menetapkan harga yang tinggi. Namun jika menetapkan harga yang rendah perusahaan akan mendapat reputasi dengan nilai tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga adalah menjaga keseimbangan yang tetap diantara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan yang ditetapkan oleh pemimpin industri di pasar konsumen yang peka terhadap perubahan harga.

e. Tujuan tambahan

Tujuan tambahan adalah untuk menghalangi persaingan masuk, menjaga kepercayaan pelanggan, mendukung pembelian berulang, mendapatkan arus kas yang cepat, dan menghindari intervensi pemerintah.

4. Peranan Harga

Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong, terdapat dua peran utama harga, yaitu⁴²:

a. Peranan alokasi

Peranan alokasi adalah bagaimana harga yang membantu konsumen memilih cara agar mendapatkan manfaat terbesar yang didasarkan pada kemampuan konsumen.

⁴² Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 40.

b. Peranan informasi

Peranan informasi adalah bagaimana harga membantu konsumen memahami komponen produk, utamanya dapat bermanfaat dalam situasi di mana penilaian kualitas produk atau manfaatnya sulit dilakukan oleh konsumen.

5. Indikator Harga

Berikut ini adalah indikator harga berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong:⁴³

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu harga bisa menjangkau seluruh konsumen dari berbagai kalangan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yakni harga suatu produk disesuaikan dengan tingkat kualitas yang ditawarkannya.

c. Daya saing harga

Daya saing harga adalah penetapan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga mampu bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat ialah memastikan bahwa harga dari suatu produk yang dibeli konsumen sepadan dengan manfaatnya.

⁴³ Ibid., 42–43.

- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu jika tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin tidak akan membeli, tetapi jika sesuai, konsumen cenderung untuk membeli.

C. KONSEP UMUM KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu langkah seseorang saat mempertimbangkan berbagai opsi dan kemudian dipilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Schiffman dan Kanuk mengartikan keputusan pembelian konsumen sebagai keadaan ketika konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan pemilihan ini, konsumen harus memiliki beberapa pilihan yang bisa dipertimbangkan. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong merupakan langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian yaitu tahapan ketika pembeli mengenali masalah, mengetahui informasi tentang barang yang akan dibeli, serta mengevaluasi secara komprehensif bagaimana setiap opsi dapat memecahkan masalah mereka, sebelum akhirnya membuat keputusan.⁴⁴

Berdasarkan pengertian-pengertian sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan yakni keputusan pembelian ialah proses dimana dalam mengambil suatu keputusan dimulai dari mengenali masalah,

⁴⁴ Schiffman dan Kanuk, Kotler & Armstrong, Fandy Tjiptono dalam Andrian dkk, *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 112.

mengevaluasi alternatif, dan memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan.⁴⁵

2. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali dihadapkan pada berbagai keputusan pembelian. Sebagai seorang Muslim, penting bagi kita untuk memiliki pedoman yang jelas dalam mengambil keputusan tersebut. Sebagaimana terdapat dalam Al-Quran surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:⁴⁶

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat ini mengajarkan prinsip keseimbangan dalam keputusan pembelian, menuntun kita untuk tidak berlebihan dan juga tidak terlalu kikir. Ketika hendak membeli sesuatu, seorang Muslim dianjurkan untuk mempertimbangkan beberapa aspek penting. Pertama, kita perlu membedakan antara kebutuhan yang memang penting dan keinginan yang mungkin hanya bersifat sementara. Keputusan pembelian yang bijak sebaiknya didasarkan pada kebutuhan riil. Kedua, keputusan pembelian harus sesuai dengan kemampuan finansial kita, menghindari sikap berlebihan yang bisa mengarah pada pemborosan atau bahkan hutang yang tidak perlu.

⁴⁵ Ibid., 112.

⁴⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Pustaka Al-kautsar, 2019), 34

Dalam mengambil keputusan pembelian, kita juga dianjurkan untuk mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari barang atau jasa yang akan dibeli, apakah dapat memberikan nilai tambah bagi kebutuhan kita. Selain itu, dalam situasi di mana kita memiliki beberapa pilihan pembelian, kita perlu memprioritaskan yang paling penting dan bermanfaat. Ayat di atas juga mengajarkan sikap moderat dalam pembelian. Kita tidak dianjurkan untuk terlalu pelit sehingga mengabaikan kebutuhan yang wajar. Namun, juga tidak boleh boros. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, keputusan pembelian kita akan lebih terarah dan sesuai dengan ajaran Islam.⁴⁷

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:⁴⁸

a. Produk

Produk yaitu suatu sesuatu yang dibeli konsumen agar terpenuhi kebutuhan serta kehendaknya, yang dapat berupa barang maupun jasa. Beberapa aspek yang terkait dengan produk antara lain: kualitas produk, keanekaragaman produk, keunggulan produk, dan merek produk. Jadi produk bisa berbentuk manfaat berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibile*) yang mampu memuaskan konsumen.

⁴⁷ Mohammad Basyri Asyari, *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir (Studi Tafsir Tematis Ayat-Ayat Ekonomi Dalam Al-Qur'an)* (Jawa Timur: Duta Media, 2020), 27.

⁴⁸ Hendra Poltak dkk., *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 115–118.

b. Harga

Harga adalah uang yang dikeluarkan agar dapat membeli sesuatu yang diinginkan. Namun, secara lebih luas, harga tidak hanya terbatas pada uang yang diberikan kepada penjual, tetapi juga mencakup aspek lain seperti waktu, usaha, risiko psikologis, serta biaya tambahan lainnya seperti asuransi.

c. Tempat

Tempat adalah tempat di mana perusahaan beroperasi untuk menyediakan produk yang dibutuhkan pasar. Tempat yang strategis dan mudah diakses akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk.

d. Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas perusahaan agar menginformasikan pasar sasaran terkait keberadaan produknya. Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, yaitu:⁴⁹

a. Pengenalan Kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal dalam proses pembelian, di mana konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini dapat timbul akibat

⁴⁹ Kotler dan Armstrong dalam bukunya Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 75.

rangsangan internal, seperti emosi atau pengalaman pribadi, maupun rangsangan eksternal, seperti iklan atau pengaruh dari lingkungan sekitar.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah langkah yang diambil oleh konsumen setelah mereka mengenali kebutuhan yang lebih mendalam terkait barang yang akan dibeli. Dalam proses pencarian ini, konsumen dapat memanfaatkan berbagai sumber informasi, termasuk sumber pribadi seperti keluarga dan teman, sumber komersial seperti iklan dan situs web, sumber publik seperti media massa dan ulasan konsumen, serta sumber pengalaman melalui interaksi langsung dengan produk.

c. Pengevaluasian Alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Proses ini bervariasi tergantung pada individu dan situasi pembelian. Beberapa konsumen menggunakan analisis cermat, sementara yang lain mengandalkan intuisi atau dorongan impulsif. Keputusan ini bisa dibuat sendiri atau dengan meminta saran dari orang lain.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen menyusun urutan merek dan menetapkan tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian mengarah pada merek yang paling diinginkan, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara tujuan dan keputusan tersebut.

Faktor pertama adalah respons dari orang lain dan faktor kedua adalah kondisi yang tidak dapat diprediksi

e. Perilaku Sesudah membeli

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, yang mencerminkan perilaku pascapembelian. Kepuasan konsumen dapat terjadi karena manfaat yang diperoleh dari pembelian atau keuntungan yang mereka peroleh dengan memilih produk tersebut, atau karena menghindari kerugian yang mungkin terjadi jika mereka tidak membeli barang tersebut. Pemasar perlu mengurangi potensi ketidakpuasan terhadap produk, karena konsumen akan merasa tidak senang jika mengetahui kekurangan produk yang telah mereka beli atau kelebihan produk yang tidak mereka beli.

D. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL PADA PENELITIAN

1. Hubungan produk dengan keputusan pembelian

Faktor Produk menjadi pertimbangan utama saat membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor ini termasuk kualitas produk, keanekaragaman produk, keunggulan, serta merek dari produk tersebut. Produk dengan kualitas tinggi, dengan pilihan beragam, citra merek yang baik, manfaat yang ditawarkan, serta keunggulan produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, maka akan mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. Ini sesuai dengan penelitian dari Eva

Kusmita Dewi⁵⁰ dan Frisca Suxma Amelia Rosalina⁵¹ yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan diantara produk terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam keputusan konsumen ketika membeli suatu produk. Dalam hal ini, konsumen cenderung mempertimbangkan dengan cermat terkait dengan harga saat akan melakukan pembelian. Maka dapat dijadikan strategi perusahaan sebab di persaingan pasar, pesaing menjual dengan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang lebih terjamin. Maka hal ini harus menjadi pertimbangan perusahaan utamanya terkait dengan daya beli konsumen serta harga pesaing dalam menetapkan harga produk mereka. Saat akan membeli, konsumen sering kali memperhatikan apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Mereka juga mempertimbangkan apakah manfaat yang akan didapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Yuniar Alfi Nisyirina Aziz⁵² dan Muthiah Delilah.⁵³ yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif signifikan diantara harga dan keputusan pembelian.

⁵⁰ Eva Kusmita Dewi, Skripsi: *Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Kediri: IAIN Kediri, 2022).

⁵¹ Frisca Suxma Amelia Rosalina, Skripsi: *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Foto Grup (Studi Pada Studio 4 Warna Photography Kota Kediri)*, (Kediri: IAIN Kediri, 2022).

⁵² Yuniar Alfi Nisyirina Aziz, Skripsi: *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Roti Sahara Pasar Gringing Kec. Grogol Kab. Kediri)*, (Kediri: IAIN Kediri, 2022).

⁵³ Muthiah Delilah, Skripsi: *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi*, (Jambi: Universitas Batanghari Jambi, 2023).

3. Hubungan produk dan harga dengan keputusan pembelian

Seorang konsumen ketika memutuskan pembelian, konsumen harus memperhatikan dua faktor yaitu faktor produk dan harga. Suatu produk harus berkualitas yang baik, pilihan yang beragam, citra merek yang baik, manfaat yang ditawarkan, serta keunggulan produk sehingga bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli. Faktor lain yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga yang ditentukan oleh perusahaan memiliki dampak besar terhadap konsumen dalam melakukan memutuskan pembelian. Maka perusahaan harus menetapkan strategi yaitu dengan memberikan harga yang relatif rendah daripada pesaing. Produk yang berkualitas baik dengan harga terjangkau cenderung menarik perhatian konsumen sehingga membeli produk tersebut. Akan tetapi, jika harga tidak sebanding dengan nilai produk kemungkinan konsumen tidak membeli produk tersebut.⁵⁴ Dengan demikian, dalam hal ini produk harga berpotensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian Eka Putri Prastiwi⁵⁵ dan Safitri Handayani⁵⁶ yang artinya produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵⁴ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2016), 124.

⁵⁵ Eka Putri Prastiwi, Skripsi: *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Senapan Angin pada Serdadu Rifle Kecamatan Pare Kabupaten Kediri*, (Kediri: IAIN Kediri, 2023).

⁵⁶ Safitri Handayani, Skripsi: *Pengaruh Produk Dan Harga Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Rabbani Kota Bengkulu*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2021).