

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah elemen yang sangat krusial karena mampu memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan.¹⁵ Kegiatan promosi yang dilakukan dapat dipengaruhi oleh pilihan jenis produk yang hendak dipasarkan. Produk yang dipilih juga bisa berdampak pada strategi distribusi dan penetapan harga. Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen ke pasar untuk digunakan, dikonsumsi, dibeli, atau diminta guna memenuhi berbagai kebutuhan atau keinginan mereka.

Produk yaitu barang ataupun jasa yang diproduksi guna memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka, baik dalam bentuk fisik ataupun jasa. Dengan demikian, produk mencakup seluruh yang bisa ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk dipakai atau dikonsumsi.

Produk yaitu barang ataupun jasa yang diproduksi guna memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka, baik dalam bentuk fisik ataupun jasa. Dengan demikian, produk mencakup seluruh yang bisa ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk dipakai atau dikonsumsi.

2. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller, secara umum indikator untuk variabel produk adalah sebagai berikut :¹⁶

¹⁵ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, Rajawali Pers, 2013: 200

¹⁶ Marza farina, “*Analisis Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)*”, (skripsi), (universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta), hlm 18-20

a. Kualitas

Kualitas merupakan gambaran dan reputasi keseluruhan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Umumnya, pengetahuan pembeli mengenai ciri dan karakteristik produk yang hendak dibeli mendorong perusahaan untuk menyediakan kualitas yang sesuai, sehingga mampu memberi rasa puas kepada konsumen.

Menurut Gaman dan Sherrington menyatakan bahwa secara garis besar fakto-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan terdiri dari:¹⁷

1. Warna, warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan, makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion*

¹⁷ Sugiarto, Budi Utomo. "Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1 (2014): 1-14.

size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

4. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya Tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
5. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.
6. Tekstur, ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.
7. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
9. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan didalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati

b. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk adalah sekumpulan produk pada satu kategori yang terdiri dari berbagai produk yang saling terkait, meskipun memiliki kesamaan dan perbedaan.

c. Keunggulan

Keunggulan adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memperoleh keuntungan ekonomi dari produk yang dihasilkan, berdasarkan keuntungan yang dapat diraih dalam persaingan di pasar industri yang sejenis. Keunggulan kompetitif produk terletak pada pemahaman terhadap berubahnya susunan pasar, yang membuat perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara efektif.

d. Merek

Merek ialah simbol, nama, desain atau istilah yang berfungsi untuk mengenali dan membedakan sebuah produk ataupun jasa suatu perusahaan dari yang lainnya. Merek berperan sebagai identitas yang membangun citra dan reputasi di mata konsumen, serta dapat memengaruhi pilihan pembelian. Selain itu, merek juga dapat membangun loyalitas pelanggan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah biaya yang dibebankan pada konsumen untuk barang ataupun jasa atas keuntungan yang didapatkan dari membeli ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁸ Dengan demikian, harga pada dasarnya merupakan nilai yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atau penyedia jasa guna memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono, harga ialah sebuah alat ukur yang ditetapkan untuk suatu barang, produk ataupun jasa dan digunakan konsumen

¹⁸ Rosyda Nur Fauziah, "*Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya*", https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/#1_Menurut_Kotler_dan_Amstrong diakses pada 12 Agustus 2024.

menukar suatu produk ataupun jasa tersebut dengan tujuan mendapatkannya. Maka bisa disimpulkan bahwa untuk mencapai kesepakatan harga yang diinginkan harga tersebut dapat berubah tergantung pada negosiasi yang dilakukan penjual dan pembeli. Biasanya, negosiasi dilakukan karena penjual meninggikan harga sehingga pembeli atau konsumen akan menawarkan harga terendah.

2. Konsep Harga

Biasanya harga digunakan sebagai patokan atas manfaat atau keuntungan yang didapat dari sebuah produk ataupun jasa.¹⁹ Menurut Diana, harga berfungsi sebagai variabel pengaruh yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, yang terdiri dari empat dimensi: terjangkaunya harga, kesesuaian dengan manfaat, kesesuaian dengan kualitas dan daya saing harga.

Harga adalah atribut utama yang dinilai konsumen, oleh karena itu manajer perlu memahami peran harga dalam membentuk sikap konsumen terhadap pembelian.²⁰ Dalam beberapa situasi, produk yang memiliki harga relatif lebih murah akan dipertimbangkan oleh pembeli dan produk pesaing yang memiliki harga mahal akan dikeluarkan dan tidak dipertimbangkan.

¹⁹ Repository IAIN Kudus

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013.

Didalam harga terdapat konsep nilai dan kegunaan yang menjadi dasar penetapan harga. Beberapa konsep harga yang perlu diketahui, antara lain :²¹

a. *Utility* atau kegunaan

Utility merupakan manfaat, fungsi atau kegunaan suatu barang yang dibuat untuk memenuhi baik kebutuhan ataupun keinginan serta memberikan kepuasan kepada pembeli.

b. *Value* atau nilai

Nilai suatu produk merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya, usaha ataupun waktu yang dikeluarkan. Semakin besar manfaat yang didapatkan dan semakin kecil usaha yang dikeluarkan maka semakin besar *value* yang dirasakan.

3. Penetapan Harga

Penentuan harga yang tepat untuk produk ataupun jasa yang ditawarkan dengan tujuan memaksimalkan profit dan nilai sambil mempertimbangkan permintaan pasar dan pelanggan. Tetapi, seiring perkembangan tujuan penetapan harga bukan lagi hanya berfokus pada *profit* saja, namun juga mempertimbangkan faktor non-ekonomis lainnya. Menurut Tjiptono, tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Berfokus pada keuntungan, artinya penjual akan menetapkan harga agar bisa memperoleh keuntungan maksimal.

²¹ Rosyda Nur Fauziyah, "*Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya*", https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/#1_Menurut_Kotler_dan_Amstrong diakses pada 12 Agustus 2024.

- b. Berfokus pada volume, ialah menetapkan harga untuk mencapai volume yang diinginkan.
- c. Keseimbangan harga, menetapkan harga untuk menjaga keseimbangan antara harga perusahaan dan pasar.
- d. Berfokus pada citra (image), artinya citra perusahaan bisa diperkuat lewat penetapan harga.
- e. Tujuan lainnya, seperti melakukan penetapan harga dengan tujuan mendukung penjualan ulang, mencegah masuknya pesaing, menghindari campur tangan pemerintah atau mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam penentuan harga ada beberapa metode dapat dilakukan, menurut Tjiptono beberapa metode tersebut yaitu :²²

a. Berbasis permintaan

Penekanan disini adalah aspek-aspek yang memengaruhi keinginan dan pilihan konsumen, bukan pada persaingan, biaya atau keuntungan. Permintaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, seperti:

- 1) Kemampuan dan keinginan konsumen untuk membeli produk.
- 2) Posisi produk dalam kehidupan konsumen, apakah sebagai simbol status atau sekadar produk biasa.
- 3) Harga produk pengganti.
- 4) Manfaat produk untuk konsumen.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*, (Yogyakarta: Andi,2020).

b. Berbasis biaya

Di metode ini, permintaan bukan lagi unsur penentu melainkan biaya atau penawaran. Harga ditetapkan atas dasar biaya pemasaran dan produksi yang ditambahkan dengan jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya *overhead*, dan keuntungan.

c. Berbasis keuntungan

Tujuan dari metode ini adalah mengatur keseimbangan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga, berdasarkan sasaran volume keuntungan tertentu atau dinyatakan dalam persentase terhadap penjualan.

d. Berbasis persaingan

Dalam metode ini, perusahaan tidak hanya fokus pada biaya produksi atau laba, tetapi juga memperhatikan harga yang ditawarkan oleh kompetitor.

4. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Harga

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan karena memengaruhi harga, yang dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu faktor internal dan eksternal.

a. Faktor Internal Perusahaan

1) Strategi Bauran Pemasaran

Yaitu harga harus diselaraskan dan mendukung elemen lain dalam bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, dan promosi.

2) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Mencakupmaks imalisasi keuntungan, menjaga keberlangsungan perusahaan, meraih *market share* yang besar, melakukan tanggung jawab sosial, menangani persaingan, hingga menciptakan kepemimpinan dalam kualitas.

3) Biaya

Untuk menghindari kerugian, perusahaan harus menetapkan ketentuan harga minimum dengan menghitung biaya-biaya termasuk biaya tetap dan variabel.

4) Pertimbangan Organisasi

Keputusan tentang siapa yang menetapkan harga dalam organisasi perlu dipertimbangkan. Di perusahaan kecil, manajemen puncak biasanya menetapkan harga, sedangkan di perusahaan besar, hal ini diatasi oleh divisi lini produk atau manajer. Dalam pasar industri, pemasar dapat bernegosiasi dengan pelanggan untuk menetapkan rentang harga tertentu.

b. Faktor eksternal

Berikut beberapa faktor eksternal yang dapat memengaruhi dalam menentukan harga antara lain :

1) Karakteristik pasar dan permintaan

Merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi bagaimana produk atau jasa diterima dan dijual di pasar,

penting bagi setiap usaha untuk paham sifat dan *demand* yang sedang dihadapi.

2) Persaingan

Jumlah perusahaan, ukuran tidak mutlak setiap anggota, pembedaan produk dan mudahnya masuk ke industri merupakan kekuatan utama dalam memengaruhi persaingan di suatu industri.

3) Unsur lingkungan eksternal lainnya

Seperti keadaan ekonomi, dukungan distributor terhadap harga, aspek sosial, serta kebijakan dan peraturan pemerintah juga dapat memengaruhi penetapan harga.

5. Indikator Harga

a. Keterjangkauan harga

Hal ini merujuk pada sejauh mana konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa atas dasar harga yang ditentukan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Merupakan konsep yang merujuk pada hubungan antara harga yang ditetapkan untuk sebuah produk dan kualitas yang ditawarkan. Produk yang mempunyai harga lebih murah sering diasumsikan kurang berkualitas dibandingkan dengan produk yang mempunyai harga lebih mahal.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat selalu jadi bahan pertimbangan pembeli sebelum memutuskan membeli suatu produk. Bagi konsumen manfaat suatu produk harus lebih besar daripada biaya membelinya.

d. Kesesuaian dengan kemampuan atau daya saing

Saat hendak membeli suatu produk, pembeli sering kali mempertimbangkan mahal atau murahnya produk tersebut. Harga tersebut sering menjadi perbandingan konsumen dengan alternatif lain, sehingga harga sangat dipertimbangkan saat membeli.

Disaat informasi mengenai produk dirasa tidak lengkap, konsumen akan melihat harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk yang akan dibelinya.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk, melibatkan beberapa langkah yang diambil sebelum mengambil keputusan untuk membeli.²³ Menurut Schiffman dan Kanuk, ini merupakan proses saat konsumen membandingkan barang atau jasa dari banyaknya pilihan.²⁴ Sementara itu, Tjiptono menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian konsumen

²³ Philip Kotler & Armstrong. *“Principles of Marketing”*. Pearson. (2014)

²⁴ Philip Kotler & Armstrong. *“Principles of Marketing”*. Pearson.2015

adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.²⁵

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan keputusan ketika membeli dan mengonsumsi barang ataupun jasa

Ada dua tipe pencarian informasi dalam tahap pencarian informasi, yaitu :

- a. *Prepurchase search*, yang merujuk pada proses di mana konsumen mencari-cari informasi produk yang hendak dibelinya, biasanya setelah mereka menyadari atau mengenali kebutuhan mereka.
- b. *On going search*, yang berarti konsumen terus-menerus mencari informasi bahkan setelah keputusan pembelian dibuat. Tujuan dari pencarian berkelanjutan ini adalah agar konsumen tetap mendapatkan informasi terbaru dan tidak perlu lagi mengumpulkan data saat ingin melakukan pembelian mendadak.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip dan Kotler, ada empat unsur utama yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, keempat unsur tersebut ialah harga, produk, promosi dan tempat. Semua unsur ini sangat krusial dalam bauran pemasaran karena sangat memengaruhi keputusan

²⁵ Philip Kotler & Armstrong. “*Principles of Marketing*”. Pearson.2016

pembelian konsumen.²⁶ Berikut adalah penjelasan mengenai empat komponen *Marketing Mix* :

a. *Price* (Harga)

Harga ialah nilai yang ditetapkan pada sebuah produk maupun jasa atas manfaat yang diperoleh dari membeli atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

b. *Product* (Produk)

Produk adalah elemen yang sangat krusial karena mampu memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu alat yang digunakan untuk menawarkan suatu produk maupun jasa dan didalamnya berisi mengenai informasi produk maupun jasa tersebut dengan tujuan menarik pembeli agar membelinya.

d. *Place* (Tempat)

Tempat fisik atau virtual untuk menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi aksesibilitas, penjualan, dan pengalaman pelanggan.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam membeli atau mengkonsumsi barang maupun jasa, konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu :

²⁶ Jurike Nofitasari, "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2019*", <http://etheses.iainkediri.ac.id/11242/> diakses pada 25 Agustus 2024.

- 1) Pengenalan masalah/kebutuhan, ketika pembeli sadar akan kebutuhan pada suatu produk baik jasa, barang maupun ide.
- 2) Pencarian informasi, konsumen mencari informasi lebih lengkap tentang produk, serta menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap produk tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif, di sini informasi yang diperoleh tadi akan dipertimbangkan dengan beberapa alternatif pilihan.
- 4) Keputusan pembelian, keputusan final pembeli untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- 5) Perilaku setelah pembelian, sesudah pembeli memutuskan membeli maka pembeli mengambil langkah berikutnya setelah melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh rasa puas mereka.