

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk tidak hanya pada objek fisik saja. Selain barang dan jasa, produk bisa berupa tempat organisasi, orang, kegiatan, dan ide. Dengan demikian, produk bukan hanya produk yang berwujud, seperti makanan atau pakaian, tetapi juga barang yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.²¹

2. Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, produk memiliki 3 tingkatan, yaitu:²²

- a. Produk inti, inti dari produk total dan mencakup pemecahan masalah atau keuntungan utama yang dibutuhkan atau dibeli konsumen saat membeli produk.
- b. Produk aktual adalah produk yang terletak disekeliling produk inti, misalnya nama merek, komponen, model, tampilan, model, pengemasan dan ciri-ciri lainnya yang berkombinasi untuk memberikan manfaat produk inti.

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing 17th Edition* (New Jersey: Pearson Education, 2018), 272.

²²Ibid, 245-246.

- c. Produk tambahan adalah produk yang berada disekitar produk inti dan produk aktual, dimana produk tambahan menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan kepada konsumen. Seperti layanan perbaikan.

3. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan sebuah produk, pemasar dapat membuat beberapa skema klasifikasi untuk produk berdasarkan karakteristik produk. Terdapat 3 kelompok produk menurut daya tahan dan kewujudannya, antara lain:²³

- a. Barang tidak tahan lama adalah barang konsumen yang biasanya digunakan dalam sekali atau beberapa kali penggunaan. Contoh: garam, sabun, dan minuman.
- b. Barang tahan lama adalah barang konsumen yang digunakan lebih dari jangka waktu yang telah ditetapkan dan biasanya memiliki banyak kegunaan. Contoh: motor, furniture dan lain-lain.
- c. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjualan. Jasa pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan atas sesuatu.

4. Indikator Produk

Indikator dari variabel produk menurut Kotler dan Keller yaitu:²⁴

- a. Variasi produk (*product variety*) adalah kumpulan seluruh produk yang dijual kepada konsumen pada harga tertentu.

²³Diana Megayati Aula, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Kota Kediri)" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022), 17.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition 15* (United States Of America: Pearson Education Limited, 2016), 47.

- b. Kualitas (*quality*). Merujuk pada seberapa baik suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan memberikan hasil atau kinerja yang memuaskan bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diharapkan secara keseluruhan dari produk.
- c. Desain (*design*) adalah totalitas fitur produk yang sensasional dan bernilai seni yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- d. Fitur (*features*) adalah suatu alat kompetitif yang dapat digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing yang serupa.
- e. Merek (*brand name*) adalah nama produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing.
- f. Kemasan (*packaging*) adalah wadah atau bungkus yang digunakan untuk melindungi produk dari kerusakan dan meningkatkan penampilan produk untuk mempertahankan ekuitas merek dan meningkatkan penjualan.
- g. Ukuran (*sizes*) adalah ukuran atau berat produk yang dibuat perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan.
- h. Jasa atau layanan (*services*) adalah layanan yang diberikan perusahaan untuk membantu penjualan produk bertahan.
- i. Jaminan atau garansi (*warranties*), dimana pelanggan akan menerima ganti rugi jika produknya ternyata tidak berfungsi sesuai yang diharapkan atau dijanjikan.

- j. Pengembalian (*returns*) adalah pembatalan pembelian yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan jika menerima produk gagal atau rusak.

B. Harga

1. Pengertian harga

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.²⁵ Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah kompensasi relatif yang diberikan dalam bentuk uang atau barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga tersebut ditetapkan oleh pihak penjual pada titik tertentu dengan bijak dan dengan niat baik untuk menjaga proses ekonomi berlangsung.

2. Tujuan penetapan harga

Menurut Sofjan Assuari, tujuan dari penetapan harga, yaitu:²⁶

- a. Memaksimalkan keuntungan. Untuk mencapai tujuan ini, dilakukan dengan cara memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.
- b. Mendapatkan bagian dari pasar tertentu. Perusahaan berusaha untuk menguasai bagian tertentu dari pasar dengan strategi ini karena mereka yakin bahwa dengan meningkatnya pangsa pasar, keuntungan mereka akan meningkat dimasa depan. Untuk mencapai hal ini, banyak perusahaan memilih untuk melakukan penetrasi pasar dengan

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 78.

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 224-227.

menetapkan harga yang lebih rendah daripada harga pasar umum, dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

- c. Memerah pasar (*market skimming*). Metode dimana perusahaan menetapkan harga tinggi untuk produk yang mereka tawarkan, dengan harapan bisa menarik pelanggan yang bersedia membayar lebih. Ini biasanya dilakukan ketika produk tersebut memiliki nilai yang sangat tinggi bagi pelanggan. Dengan menetapkan harga yang tinggi, perusahaan bisa memanfaatkan kesempatan ini untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen yang tidak keberatan membayar lebih. Tujuannya adalah untuk menarik minat kelompok pelanggan yang bersedia membayar harga premium pada awal peluncuran.
- d. Perusahaan berusaha memaksimalkan pendapatan dari penjualan pada waktu tertentu, dengan cara menetapkan harga yang dirancang untuk mencapai hasil penerimaan penjualan tinggi. Dengan kata lain, mereka menentukan harga sedemikian rupa agar pendapatan yang diperoleh dari penjualan berada pada titik puncaknya.
- e. Mencapai keuntungan yang diinginkan. Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan untuk mencapai tingkat laba yang memuaskan dan *rate of return*. Dengan kata lain, harga ditentukan sedemikian rupa agar perusahaan dapat memperoleh laba yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
- f. Melakukan promosi produk. Perusahaan bisa menetapkan harga rendah pada salah satu produk tertentu dengan tujuan untuk menarik konsumen.

Dengan cara ini, mereka berharap konsumen juga akan tertarik untuk membeli produk lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong indikator harga ada 4, diantaranya yaitu:²⁷

- a. Keterjangkauan harga, yang berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan mampu menjangkau semua kalangan pelanggan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu suatu produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.
- c. Daya saing harga, harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat sangat berbeda dari harga yang ditetapkan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga suatu produk juga bergantung pada manfaat dari produk tersebut bagi pembeli saat konsumen membelinya.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.²⁸ Pembeli menggambarkan keputusan pembelian sebagai

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Education Limited, 2016), 314.

²⁸ Zuraidah dan Angelia Nesma Yunika Putri, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care” *Istithmar: Journal Of Islamic Economic Development Vol. 4 No. 2* (2020). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/11/81> (Diakses Pada 11 Oktober 2024).

kegiatan pemecahan masalah dimana individu melakukan perilaku yang dianggap paling sesuai dengan melakukan pembelian terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yakni:²⁹

- a. Pengenalan kebutuhan yaitu suatu situasi dimana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang dialaminya.
- b. Pencarian informasi yaitu dimana pembeli secara aktif mencari informasi yang berhubungan akan kebutuhannya.
- c. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk membuat keputusan tentang produk dan merek.
- d. Keputusan pembelian. Setelah melewati tahap-tahap diatas, pembeli akan membuat keputusan tentang apakah membeli atau tidak. Dalam hal ini, mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan seperti produk, lokasi, harga, penjual, dan waktu.
- e. Perilaku pasca pembelian. Pembelian akan mengalami puas atau tidak puas setelah membeli produk. Tahap ini dapat memberi informasi penting kepada perusahaan tentang apakah barang atau jasa yang dijual dapat memuaskan pelanggan.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 175-178.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan produk dengan keputusan pembelian.

Salah satu faktor penting dalam proses keputusan pembelian adalah produk. Menurut Kotler dan Keller konsumen mengevaluasi produk berdasarkan manfaat yang diterima. Jika produk memiliki manfaat atau kualitas yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, jika produk tersebut tidak atau kurang memadai kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.³⁰

2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Hal yang sering diperhatikan dalam berbelanja adalah harga. Menurut Kotler dan Keller hubungan antara harga dan permintaan adalah negatif, ketika harga naik maka permintaan cenderung turun, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian.³¹

Harga yang tinggi harus sebanding dengan manfaat yang akan diterima konsumen. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Jika harga terlalu tinggi, pembeli akan mempertimbangkan apakah akan terus membeli produk tersebut atau beralih ke produk serupa dengan harga yang lebih murah, begitu juga sebaliknya. Jika harga terlalu rendah, maka konsumen akan ragu akan kualitas dari produk tersebut, sehingga mereka mungkin menunda untuk membeli produk tersebut.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 181-183.

³¹ Ibid, 392-393.