

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Produk.

a. Pengertian Produk

Dari sudut pandang pemasaran, produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan ke pasar dengan tujuan berupa kepentingan, pembelian, penggunaan atau konsumsi, dapat memuaskan kebutuhan dan permintaan pasar.²⁶ Produk berupa penyediaan organisasi jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi. Produk dapat berwujud fisik dan non fisik, tetapi dapat dilihat oleh publik dan dikenali dari kualitas, model, merek, label, dan kemasannya. Jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan konsumen, maka ini dapat disebut sebagai keberhasilan perusahaan. Dan jika produk tidak memuaskan konsumen, itu adalah sebuah kegagalan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang bisa dibawa ke pasar untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, sumber daya, organisasi, informasi, dan ide.²⁷ Sebuah produk secara umum diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi keperluan dan kemauan pelanggan. Dengan kata lain, segala cara yang bisa memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan disebut produk. Definisi produk mencakup barang atau benda fisik, jasa atau layanan, pengalaman, aktivitas, orang,

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta:Kencana,2010),123.

²⁷ Philip Kotler and G Armstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9, Jilid 1 Dan 2," Jakarta. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2013.

tempat, properti, organisasi, informasi dan ide, beserta campuran dari berbagai bentuk ini.²⁸

Produk adalah hasil atau *output* dari suatu usaha yang dapat dijual untuk memenuhi keperluan dan permintaan konsumen. Produk yang dihasilkan perusahaan merupakan hasil dari seluruh kegiatan perusahaan dan dapat diperkenalkan kepada sasaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan dan penerapan produk tersebut.²⁹ Berdasarkan berbagai definisi tentang produk yang telah dijabarkan, kita bisa menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen guna memuaskan keperluan konsumen dan dapat menjamin kepuasan pelanggan/ nasabahnya.

Pada dasarnya orang yang membeli produk terkadang membeli produk dan jasa bukan hanya karena menginginkan produk tersebut, tetapi juga karena produk atau jasa tersebut bisa dipaloi sebagai alat yang dapat memenuhi keperluan dan harapannya. Jadi, seseorang memilih untuk memakai suatu produk/ jasa bukan hanya dilihat dari tampilan produk tersebut, tapi juga dikarenakan kegunaan yang didapat dari produk yang akan dibeli.

a. Indikator Produk

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani, indikator produk adalah sebagai berikut:³⁰

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 140.

²⁹ Nazaruddin Aziz dan Bismillah, "Pengaruh Produk dan Promosi Tabungan Tamara Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada KSPSS *Baitul Maal Wat-tamwil* (BMT) El – Uswahdharmastraya", *Jurnal Manajemen*, Vol. 16, No. 2, 106.

³⁰ Rambat Lapiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)," Jakarta: Salemba Empat, 2013

- 1) Kinerja, merupakan karakteristik dan aspek fungsi suatu barang yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli barang tersebut.
- 2) Fitur, merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan dalam keputusan pembelian.
- 3) Keandalan, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberi kepuasan pada pelanggannya pada suatu waktu maupun kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian, merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan yang ingin diperoleh pelanggannya.
- 5) Ketahanan atau daya tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumennya.
- 6) Estetika, hal ini berhubungan dengan daya tarik suatu produk dilihat dari penampilan maupun bentuknya.
- 7) Kualitas yang dipresepsikan, yaitu berupa kualitas produk yang dinilai berdasarkan citra dan reputasi suatu perusahaan.
- 8) Kemudahan, mencakup mengenai pelaksanaan yang mudah dan prasyarat yang ringan.

Dari beberapa indikator menurut teori Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani³¹ yang telah dijelaskan diatas maka peneliti memilih beberapa indikator yang memenag sesuai dengan peneliti yang akan dilakukan. Karena produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah produk lembaga keuangan maka indikator yang digunakan diantaranya yaitu:

³¹ Ibid.

- a) Kinerja
- b) Fitur
- c) Kesesuaian
- d) kemudahan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Buchori Alma,³² harga adalah sejumlah uang atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Pengertian harga juga disebutkan sebagai nilai relatif pada produk atau jasa. Nilai ini tidak selalu mencerminkan besarnya sumber daya yang digunakan dalam proses produksinya.

Menurut Kotler harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk, baik barang maupun jasa.³³ Sejumlah nilai tersebut ditukarkan dengan tujuan untuk memperoleh manfaat serta kepemilikan atas produk/jasa. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Oleh sebab itu, strategi penetapan suatu harga memiliki peran penting dalam memotivasi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan sekaligus mampu untuk menarik konsumen agar menggunakan setiap produk yang dimiliki perusahaan.³⁴

³² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 169

³³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 65

³⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 39.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari Kusuma,³⁵ indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga diantaranya sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, dalam indikator ini konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh produsen atau perusahaan. Dalam konteks ini, pihak bank akan menentukan harga untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan.
- 2) Daftar harga merupakan informasi dari perusahaan mengenai harga produk yang ditawarkan, agar konsumen dengan mudah untuk mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian.
- 3) Syarat pembayaran merupakan strategi harga yang didalamnya terdapat tingkat pengorbanan yang perlu diperhitungkan oleh konsumen.

3. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mendefinisikan bahwa keputusan adalah memilih antara dua atau lebih alternatif dalam suatu tindakan tertentu.³⁶ Menurut M.Anang Firmansyah, pengambilan keputusan merupakan hasil dari proses kognitif yang mengarah pemilihan satu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia.. dalam proses pengambilan keputusan akan dihasilkan satu pilihan

³⁵ Riza Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 4, no. 12 (2015), 3.

³⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), 120.

yang dianggap paling tepat yang dapat berupa tindakan atau pendapat terhadap alternatif yang dipilih.³⁷

Menurut J. Griffin yang dikutip oleh R. Rama Riyan jazulia bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk adalah tindakan menentukan satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia yang berarti bahwa dalam membuat keputusan harus ada opsi lain yang tersedia.³⁸ Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah merupakan proses dimana nasabah memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang ada untuk menentukan produk jasa tertentu secara tepat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

b. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller, indikator dalam keputusan menabung terdiri dari:³⁹

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen atau nasabah yang minatnya terhadap suatu produk mulai muncul akan informasi. Sumber informasi utama bagi konsumen terbagi menjadi empat kategori yaitu :

a) Pribadi : keluarga, teman, tetangga atau rekan.

b) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, kemasan atau tampilan.

³⁷ M. Anang Firmansyah, *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*, (Yogyakarta, Penerbit Deepublish, 2018), 25.

³⁸ R. Rama Riyan Jazulia. 2018. Analisis Dampak Nilai Taksir, Biaya dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah: Studi Kasus di Pegadaian Syariah Unit Bunul Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No. 2:97

³⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid* , (Jakarta: Erlangga 2016), 184-190.

- c) Publik : media sosial
- d) Eksperimental : penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami proses evaluasi : pertama, konsumen atau nasabah berupaya memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen atau nasabah mencari manfaat dari suatu produk. Ketiga, konsumen atau nasabah menilai setiap produk berdasarkan kemampuan masing-masing untuk memberikan manfaat.

4) Keputusan menggunakan jasa

Bagi konsumen atau nasabah dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, biaya atau tingkat kebutuhan.

5) Perilaku pasca penggunaan jasa

Setelah menggunakan suatu jasa, nasabah akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman tersebut. Hasil evaluasi ini akan menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak. Jika puas kemungkinan besar nasabah akan menggunakan jasa tersebut lagi dimasa depan. Namun, jika tidak puas nasabah akan mencari informasi lebih lanjut mengenai jasa lainnya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Phillip Kotler, terdapat beberapa faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi.⁴⁰

Stimulo pemasaran meliputi bauran pemasaran 7P yaitu:

⁴⁰ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (Pearson, 2017)

- 1) Produk (*product*) Barang/jasa berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 2) Harga (*price*) Jumlah yang dibayar pelanggan untuk produk/jasa. Strategi penetapan harga mencakup pendekatan berbasis biaya, berbasis nilai, dan berbasis persaingan.
- 3) Tempat (*place*) Saluran dan metode yang digunakan untuk mendistribusikan produk/jasa ke pasar sasaran, termasuk saluran distribusi fisik digital.
- 4) Promosi (*promotion*) Solusi komunikasi yang dipergunakan untuk memberikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan tentang produk/jasa, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi.
- 5) Bukti fisik (*physical evidence*) Petunjuk nyata yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas dan nilai produk/jasa, seperti kemasan, merek, fasilitas, dan aspek fisik bisnis lainnya.
- 6) Proses (*processes*) Sistem, dan alur kerja yang digunakan untuk membuat, menyampaikan, dan produk/layanan. Mencakup aspek-aspek seperti pemrosesan pesanan, penyampaian layanan, dan penanganan keluhan.
- 7) Karyawan (*people*) Merujuk pada karyawan, pelanggan dan lainnya yang terlibat dalam pengiriman dan konsumsi produk/layanan.⁴¹

⁴¹ Wirtz and Lovelock, Services Marketing: People, Technology, Strategy, 2021, 24.