

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Tentang Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler, produk ialah segala suatu hal yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisiknya, tetapi juga mencakup berbagai atribut pendukung seperti merek, kemasan, label, layanan tambahan, dan jaminan. Agar produk diminati oleh konsumen, produk tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Dalam proses pemasaran, pemilihan tingkat kualitas yang sesuai sangat penting agar produk bisa bersaing di pasar.¹

2. Indikator Produk

Indikator Produk Menurut Kotler, ada beberapa faktor yang mempengaruhi produk, yaitu:

- a. Keragaman, yaitu variasi atau jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Kualitas, yaitu sejauh mana produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- c. Nama merek, yaitu identitas produk yang ditunjukkan melalui nama, logo, atau desain tertentu untuk membedakan dengan produk lain di pasaran.

¹ Philip Kotler, Kualitas Produk Jilid 6, (Jakarta: Erlangga, 2011), 47.

d. Keunggulan yaitu keahlian pada sebuah lembaga ataupun perusahaan dalam menggapai keuntungan diatas laba yang bisa digapai pesaing dalam pasar pada Perusahaan yang sama. Keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu Perusahaan akan selalu mempunyai kompetensi dalam memahami suatu perubahan pada struktur pasar serta bisa menentukan strategi pemasaran yang efektif. Setiap pemilihan strategi yang digunakan pada setiap Perusahaan tergantung pada ancaman serta peluang yang ada.

B. Kajian Tentang Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga ialah total uang yang wajib dibayarkan guna memperoleh suatu produk. Dalam sebuah perusahaan, ada berbagai cara untuk menetapkan harga. Di perusahaan kecil, biasanya harga ditetapkan langsung oleh pemilik usaha.² Harga bisa pengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian pada sebuah produk. Dari sisi ekonomi, harga yang lebih murah atau persaingan harga yang ketat dapat meningkatkan penjualan. Namun, dari sisi psikologis, harga juga bisa menjadi penanda kualitas produk dengan harga lebih tinggi sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

2. Indikator Harga

Indikator Harga Menurut kotler dan amstrong ada empat ukuran yang mencirikan harga, diantaranya:

² Danang Sunyoto, *dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service, 2018), 130 – 131.

- a. Harga yang terjangkau, yaitu harga yang dapat dibeli oleh target pasar.
- b. Harga yang bersaing, yaitu harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan tidak terlalu mahal dibandingkan kompetitor.
- c. Harga sebanding dengan kualitas, artinya harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu produk yang ditawarkan.
- d. Harga sesuai dengan manfaat, yaitu harga yang diberikan sepadan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.³

C. Kajian tentang Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan juga bisa diartikan dengan suatu sikap yang secara langsung yang dilakukan oleh pembeli dimana pembeli tersebut telah memberikan kontribusi dengan memakai jasa maupun produk yang telah dipasarkan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian yaitu suatu prosedur dalam pengambilan keputusan yang mana pembeli sudah benar-benar melaksanakan pembelian.⁴

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ada beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk:

- a. Pengenalan masalah kebutuhan yaitu Konsumen mulai menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk atau layanan.

³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 314.

⁴ Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 2.

- b. Pencarian informasi yaitu Konsumen mengumpulkan informasi tentang berbagai pilihan produk yang tersedia.
- c. Evaluasi alternatif yaitu Konsumen mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan kualitas, harga, atau manfaatnya.
- d. Memutuskan untuk membeli : Konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dan melakukan pembelian.
- e. Reaksi pasca pembelian : Setelah membeli, konsumen menilai apakah produk memenuhi harapan mereka atau tidak, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.⁵

3. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam Islam, proses pengambilannya keputusan untuk membeli sesuatu dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, sehingga bisa diterapkan dalam semua kegiatan kehidupan. Prinsip utama dalam keputusan pembelian menurut Islam adalah keseimbangan. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

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”.⁶

Dari ayat tersebut, dapat dipahami bahwa setiap keputusan pembelian sebaiknya dilakukan dengan cara yang seimbang tidak berlebihan di luar

⁵ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2021), 22.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung. PT Syamil Cipta Media, 2002), 511.

kebutuhan, tetapi juga tidak terlalu pelit. Dengan begitu, pengelolaan harta menjadi lebih bijak dan berkah.⁷

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk merupakan suatu ciri-ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen Yang dinyatakan atau diinginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, Produk merupakan Salah satu tolak ukur penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Produk yang mumpuni membuat konsumen lebih mengarah melakukan keputusan pembelian, tetapi Jika produk tersebut tidak memadai kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.⁸

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor dari keputusan pembelian, dilihat dari indikator produk. Biasanya Konsumen melihat harga produk yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya, Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Tingginya harga Yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat Yang akan

⁷ Muslich, *Bisnis Syari'ah Persepektif Mu'amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn,2002), 150-151.

⁸ Vandy Tjiptono, *Pemasaran Prinsip, Penerapan dalam bisnis*, (Yogyakarta:CV. Perindo), 37.

diterima Oleh konsumen Yang mengkonsumsinya. Harga Yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga Yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.⁹

⁹ Ibid., 41.

