

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Umum Produk**

##### **1. Pengertian Produk**

Produk menurut Kotler dan Gary Amstrong diartikan sebagai segala sesuatu yang produsen tawarkan kepada pasar agar bisa diperoleh, dibeli, diinginkan, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang relevan. Produk mencakup lebih dari sekedar benda yang berwujud, seperti mobil, makanan, pakaian, dan ponsel. Produk yang disajikan dapat berupa layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan gagasan, atau gabungan dari semuanya yang berguna sebagai pemenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>17</sup>

Produk adalah pusat dari bauran pemasaran karena merupakan hasil dari kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan pasar untuk digunakan konsumen untuk memenuhi kelangsungan hidup. Produk juga alat suatu perusahaan dalam menggapai tujuannya. Suatu produk harus mempunyai kelebihan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, bentuk, ukuran, desain, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa supaya dapat menarik minat pembeli dalam membeli atau mencoba produk yang tersedia. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Principles Of Marketing Seventeen Edition* (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018), 244.

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26.

## 2. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, diantaranya:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu:
  - a) Barang: merupakan produk yang memiliki wujud fisik nyata, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindah, dan lainnya.
  - b) Jasa: merupakan segala hal yang berupa kegiatan atau tindakan yang diberikan pihak satu dengan pihak lain, dimana tidak menciptakan kepemilikan. Contohnya: bengkel, salon, penginapan, dan lain-lain.
- b. Berdasarkan daya tahannya, produk dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:
  - a) Barang tidak bertahan lama, merupakan barang yang berwujud dan dapat dikonsumsi dengan masa satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman berkaleng dan lain-lain.
  - b) Barang tahan lama, merupakan barang yang memiliki wujud dengan pemakaian yang tahan lama. Contohnya: kulkas, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
- c. Berdasarkan tujuan konsumsi, produk dibedakan menjadi dua, yaitu:
  - a) Barang Konsumsi, merupakan produk yang dapat dikonsumsi secara langsung tanpa proses lebih lanjut dalam mendapatkan manfaat dari produk yang bersangkutan.

- b) Barang Industri, merupakan produk yang masih membutuhkan tahap pemrosesan lebih lanjut guna mendapatkan manfaat tertentu.<sup>19</sup>

### 3. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan sebuah penawaran produk, maka pemasar membutuhkan lima tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk Inti atau Utama (*core benefit*), adalah produk yang memberikan manfaat yang sebenarnya untuk digunakan atau dikonsumsi konsumen.
- b. Produk *Generic*, adalah produk yang memenuhi fungsi produk paling dasar.
- c. Produk Harapan (*expected product*), adalah produk formal yang disajikan dalam berbagai atribut dengan kondisi normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli konsumen.
- d. Produk Pelengkap (*equipmented product*), adalah berbagai macam atribut produk dengan dilengkapi manfaat dan layanan sehingga mampu memberikan tambahan kepuasan dengan produk lain.
- e. Produk Potensial adalah produk yang memiliki perubahan, tambahan, dan inovasi yang mungkin dikembangkan oleh perusahaan di masa depan.<sup>20</sup>

### 4. Indikator Produk

Produk dibagi menjadi dua yaitu produk jasa dan produk barang.

Dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah produk barang yang

---

<sup>19</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 5-6.

<sup>20</sup> *Ibid*, 9-10.

berupa makanan. Menurut West, Wood, dan Harger; Gaman dan Sherrington; serta Jones indikator produk makanan adalah:

- a. Warna. Setiap makanan harus memiliki warna yang dapat dikombinasikan dengan warna lainnya supaya terlihat menarik.
- b. Penampilan. Setiap makanan yang disajikan dalam wadah harus terlihat bersih dan menarik. Selain itu, tampilan makanan harus terlihat baik karena akan mempengaruhi kesegaran dan kebersihan makanan yang disajikan. Sehingga dapat mempengaruhi kualitas.
- c. Porsi. Ukuran dari sebuah makanan yang disajikan.
- d. Bentuk. Suatu makanan dengan bentuk yang menarik diperoleh melalui pemotongan bahan yang berinovasi.
- e. Temperatur. Konsumen menyukai variasi temperatur dari makanan karena dapat mempengaruhi indra perasa.
- f. Tekstur. Setiap makanan mempunyai berbagai macam tingkatan tekstur yang diantaranya halus, padat, cair, keras, lembut, kering, dan lembab.
- g. Aroma. Reaksi yang muncul dari makanan sehingga mempengaruhi minat konsumen sebelum menikmati makanan tersebut.
- h. Tingkat Kematangan. Kematangan sebuah makanan dapat berpengaruh terhadap tekstur dari makanan itu sendiri. Contohnya seperti wortel yang direbus dalam waktu yang cukup lama membuat teksturnya menjadi lunak.
- i. Rasa. Reaksi indra perasa (lidah) yang muncul sebagai akibat mengkonsumsi produk makanan sehingga dapat merasakan manis,

pahit, asam, dan asin dari makanan itu sendiri. Dalam makanan, keempat rasa dasar tersebut jika digabungkan akan menjadi satu rasa yang menarik untuk dinikmati.<sup>21</sup>

## B. Konsep Umum Harga

### 1. Pengertian Harga

Kotler dan Gary Armstrong mengartikan harga dalam arti sempit sebagai besarnya uang atau nilai yang dibebankan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih kompleks, harga merupakan total nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang diberikan dalam bentuk uang atau barang guna memperoleh keuntungan, manfaat atau kepemilikan atas barang atau jasa. Harga tersebut ditentukan oleh penjual pada waktu tertentu secara bijaksana agar proses ekonomi tetap berjalan lancar.<sup>22</sup>

Dalam kegiatan jualbeli, harga menjadi bagian terpenting karena merupakan alat tukar dalam proses transaksi. Harga adalah unsur dari “*Marketing Mix*” yang paling fleksibel karena dapat diubah-diubah dengan cepat dan mudah dibandingkan dengan unsur lainnya. Sehingga dengan sifatnya yang fleksibel, memungkinkan suatu perusahaan dapat merespon perubahan pasar dan kebutuhan konsumen dengan lebih efektif.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Siti Reisa Salsabila, *Analisis Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Darjeeling Restaurant, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat*, (Jurnal: Penelitian Pendidikan dan Bahasa, Vol. 1, No. 1 (2023), 35.

<sup>22</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles Of Marketing Seventeen Edition* (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018), 308.

<sup>23</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 37.

## 2. Peranan Harga

Harga memiliki peranan penting dalam perekonomian baik secara makro, konsumen, perusahaan, yaitu:

### a. Bagi Perekonomian

Harga suatu produk berpengaruh dalam tingkat upah, sewa, bunga, dan laba perusahaan. Harga juga sebagai pengatur dasar sistem perekonomian, karena harga mempunyai mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi meliputi tenaga kerja, tanah, modal, dan wirausaha.

### b. Bagi Konsumen

Sebagian konsumen bersikap sensitif dalam mempertimbangkan faktor lain dari harga seperti citra, merek, jasa, lokasi, nilai, dan kualitas. Selain itu, pandangan konsumen terhadap kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga. Karena mereka menganggap harga mahal mencerminkan kualitas yang baik.

### c. Bagi Perusahaan

Harga produk merupakan faktor penentu utama dalam mempengaruhi permintaan pasar terhadap produk itu sendiri. harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan pangsa pasar dalam perusahaan. Hasilnya, harga akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Perusahaan memperoleh uang dari harga yang telah dibebankan atas penjualan dari produk atau jasa.<sup>24</sup>

## 3. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga pada dasarnya terdiri dari empat macam, diantaranya:

---

<sup>24</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 129-130.

- a. Memperoleh laba maksimum. Terbentuknya harga dapat diperoleh dari produsen dan konsumen. Semakin tinggi daya beli konsumen, semakin tinggi produsen dalam mendapatkan harga yang tinggi.
- b. Pengembalian investasi yang ditargetkan. Harga yang telah tercapai dari penjualan berguna dalam investasi yang bertahap. Modal yang digunakan dalam pengembalian investasi diambil dari keuntungan perusahaan. Lalu keuntungan itu diperoleh jika harga jual produk lebih tinggi dari biaya sebelum itu.
- c. Mengurangi persaingan. Cara ini dapat dilakukan dengan melakukan kebijakan harga. Hal ini diketahui jika produsen menawarkan produk dengan harga sejenis. Oleh karena itu, persaingan hanya dilakukan melalui kebijakan harga.
- d. Memperbaiki dan mempertahankan *market share*. Dalam tahap ini harga merupakan faktor terpenting terutama bagi perusahaan kecil dengan kemampuan terbatas. Penentuan harga bagi perusahaan kecil hanya sekedar mempertahankan *market share* saja, sedangkan dalam perbaikan *market share* kurang diperhatikan.<sup>25</sup>

#### 4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, indikator harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga. Suatu keadaan dimana harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam membeli produk dapat dijangkau oleh konsumen.

---

<sup>25</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42.

- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk. Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen dalam menentukan pilihan karena mereka menganggap dengan harga lebih tinggi kualitas produk yang diterima juga lebih baik.
- c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Konsumen membeli produk yang telah ditetapkan apabila memperoleh manfaat yang lebih besar dari apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- d. Daya Saing Harga. Konsumen melakukan perbandingan harga produk satu dengan yang lain untuk mengetahui mahal atau murahnya produk tersebut sebelum membelinya.<sup>26</sup>

### C. Konsep Umum Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk mana yang dibeli sesuai kebutuhan ataupun keinginan.<sup>27</sup> Menurut Meithiana Indrasari keputusan pembelian adalah kelompok individu yang berperan langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>28</sup> Keputusan pembelian merujuk pada tahapan akhir konsumen dalam melakukan pembelian dengan melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing Fifteenth Edition* (New York: Pearson Publishing, 2018), 52.

<sup>27</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles Of Marketing Seventeen Edition*, (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018), 174.

<sup>28</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang dalam menentukan apakah akan membeli produk atau tidak setelah melalui berbagai pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan dan keinginan.

## 2. Faktor-faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor yang diantaranya:

- a. Faktor Kebudayaan, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian karena dapat menentukan keinginan dan kebutuhan dasar konsumen. Beberapa faktor kebudayaan tersebut diantaranya budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial, merupakan kelompok masyarakat yang mempengaruhi orang-orang disekitarnya dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Faktor sosial tersebut diantaranya keluarga, kelompok acuan, fungsi, dan martabat.
- c. Faktor Pribadi, merupakan karakter yang dimiliki konsumen untuk mempengaruhi proses pembelian produk atau jasa. Faktor pribadi tersebut diantaranya usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.
- d. Faktor Psikologis, merupakan faktor yang berasal dari pribadi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Faktor psikologis meliputi dorongan, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Mujito dkk, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (Kota Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023), 144–145.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller dalam menentukan keputusan pembelian, digunakan parameter sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan yaitu situasi dimana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapi dalam menentukan keputusan pembelian.
- b. Pencarian informasi yaitu tahapan keputusan pembelian dimana konsumen secara aktif mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginannya.
- c. Evaluasi alternatif yaitu tahapan keputusan pembelian dimana konsumen memproses informasi yang telah ditemukan untuk membuat keputusan mengenai produk atau jasa yang akan digunakan.
- d. Keputusan pembelian yaitu suatu tahapan dimana konsumen akan memutuskan membeli produk atau jasa yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ada.
- e. Perilaku pasca pembelian yaitu situasi konsumen dalam mengambil tindakan setelah proses pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.<sup>30</sup>

## D. Hubungan Antar Variabel Penelitian

### 1. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang produsen tawarkan kepada pasar agar bisa dibeli dan diinginkan konsumen sebagai alat pemenuhan kebutuhan yang relevan. Produk berperan penting dalam proses

---

<sup>30</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition 15* (United States Of America: Pearson Education Limited, 2016), 195–200.

pengambilan keputusan pembelian konsumen. Produk yang diciptakan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik agar dapat menarik minat beli konsumen. Namun jika produk yang disajikan kurang menarik, maka konsumen akan enggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>31</sup>

## 2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan besarnya jumlah uang yang diberikan konsumen guna memperoleh manfaat dalam menggunakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan. Harga juga salah satu elemen pemasaran yang harus dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga, maka semakin rendah minat pembelian. Sebaliknya jika harga rendah, maka meningkatkan minat pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>32</sup>

## 3. Hubungan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen dalam memutuskan pembelian harus memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran, yang diantaranya adalah produk dan harga. Produk yang diciptakan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, banyak memberikan manfaat, dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk lain sehingga membuat konsumen tertarik melakukan pembelian. Unsur lain yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian yaitu harga. Harga yang telah ditetapkan perusahaan kepada pasar harus mempunyai dampak yang besar terhadap konsumen dalam

---

<sup>31</sup> Taufik, *Konsep Inti Manajemen Pemasaran* (Tangerang: Media Edukasi Indonesia, 2023), 107.

<sup>32</sup> Fadila Dewi Megayati, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Benih Jagung (Studi Pada UD Toko Jaya Abadi Kec. Papar Kab. Kediri)* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2023), 20.

melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat strategi dengan menawarkan harga yang relatif rendah dibandingkan kompetitor. Produk berkualitas tinggi yang dijual dengan harga yang wajar biasanya mampu menarik minat konsumen untuk membelinya. Namun, jika harga tidak sesuai dengan nilai produk, kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk tidak membeli.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Rizqi Naila Adibah, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021)* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2024), 41.