

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.³⁶

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga dapat berupa jasa atau ide yang memiliki nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan produk yang berkualitas agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing di pasar.³⁷

Grand theory penelitian ini adalah Teori Produk dari Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, fitur yang

³⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019).

³⁷ Kotler dan Amstrong, *Principles Of Marketing, Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*, 2024.

sesuai, desain menarik, dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, produk briket CV ANA Puncu memiliki kualitas pembakaran yang stabil, daya tahan api yang lama, kadar asap yang rendah, serta variasi bentuk yang sesuai kebutuhan buyer, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.³⁸

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun. dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.³⁹

2. Jenis- Jenis Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, berdasarkan tujuan penggunaannya produk dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Berikut penjelasannya:

a. Produk Konsumsi

Produk konsumsi adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk digunakan atau dikonsumsi secara langsung guna memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga. Contohnya makanan, minuman, pakaian, dan sabun.

³⁸ Kotler dan Amstrong, *Principles Of Marketing, Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*, 2024,244.

³⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

b. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses kembali atau digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan dan bisnis. Contohnya bahan baku, mesin produksi, dan peralatan industri.⁴⁰

3. Tujuan Produk

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Produk berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui manfaat yang diberikan kepada konsumen.
2. Memberikan nilai kepada konsumen Produk memberikan nilai melalui kualitas, manfaat, dan kegunaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan.
3. Meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Menarik minat dan keputusan pembelian Produk yang berkualitas dan memiliki manfaat yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Memberikan keuntungan bagi perusahaan Produk yang berhasil dipasarkan akan membantu perusahaan memperoleh pendapatan dan keuntungan.⁴¹

4. Indikator Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong indikator produk adalah sebagai berikut:

⁴⁰ Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal* (Kencana, 2018).

⁴¹ Kotler dan Armstrong, *Principles Of Marketing, Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*, 2024,244.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah karakteristik atau keunggulan tambahan yang dimiliki suatu produk untuk membedakannya dari produk pesaing. Fitur dapat meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen.

c. Gaya dan Design Produk

Gaya menunjukkan tampilan produk, sedangkan desain berkaitan dengan fungsi serta kegunaan produk. Desain yang baik dapat meningkatkan nilai estetika dan kenyamanan penggunaan produk bagi konsumen.

d. Merk Produk

Merek adalah nama, simbol, istilah, atau desain yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sehingga mudah dikenali oleh konsumen.⁴²

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal karya Nurliyanti dkk, keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen juga dimungkinkan untuk membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di

⁴² Kotler dan Amstrong, *Principles Of Marketing, Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*, 2024,256-262.

mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.⁴³

Menurut Wilkie dalam jurnal karya Nurliyanti dkk, keputusan pembelian adalah “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pembuatan keputusan dengan kegiatan di mana seseorang terlibat dalam proses memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.”⁴⁴

Jadi, berdasarkan pendapat kedua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses ini, konsumen bisa saja mengubah, menunda, atau bahkan membatalkan keputusannya, terutama jika ada risiko yang dirasakan. Tujuan akhirnya adalah mendapatkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memengaruhi keputusan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).⁴⁵

⁴³ Nurliyanti, Susanti, and Hadibrata, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen).”

⁴⁴ Nurliyanti, Susanti, dan Hadibrata, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)”.

⁴⁵ Nurhafifah Martondang dan Miguna Astuti, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (CV Budi Utama, 2020), 63-67.

a. Produk

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Tidak peduli seberapa murah harga produk yang dijual, seberapa menarik iklannya, masyarakat tetap membutuhkan produk yang dibutuhkan.

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat

Distribusi yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa yang ditawarkan. Distribusi juga berperan untuk melayani pasar sasaran dan sebagai pengembangan sistem distribusi.

d. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik personal selling, dan lainnya.

3. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa aspek psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Untuk sampai pada keputusan membeli,

konsumen melalui proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu:⁴⁶

- a. Pengenalan masalah (need recognition), dimana ini merupakan proses awal pembeli untuk mengenali permasalahan yang dihadapi atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan sebuah perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan sehingga motivasi konsumen mungkin perlu untuk ditingkatkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu di mana konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau memenuhi keinginan. Konsumen dapat memperoleh sebuah informasi dari berbagai sumber meliputi: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.
- c. Evaluasi alternatif; yaitu proses di mana konsumen melakukan perbandingan spesifikasi produk atau jasa.
- d. Keputusan pembelian; yaitu tahap pembentukan preferensi dan pemilihan (produk/jasa, dealer, jumlah, harga, waktu, dan metode pembelian).
- e. Perilaku setelah pembelian, yaitu tahap di mana konsumen melakukan penilaian kembali atas pembelian yang telah dilakukan. Konsumen akan merasakan puas atau juga tidak puas. Konsumen akan merasakan kekecewaan apabila sebuah produk gagal untuk memenuhi sebuah harapan akan tetapi jika sebuah harapan terpenuhi dan terlampaui maka konsumen akan merasakan kepuasan.

⁴⁶ Audita Niuvriasari, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Buku Sonpedia, 2025), 37-39.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, yaitu:⁴⁷

1. Kemantapan pada produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibelinya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

C. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen akan menilai berbagai atribut produk, seperti kualitas, fitur, desain, dan manfaat yang diberikan. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menciptakan persepsi positif sehingga mendorong terjadinya keputusan

⁴⁷ Nur Fitria Febriyanti and Renny Dwijayanti, "Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (July 2022): 181–91, <https://doi.org/10.55606/JIMEK.V2I2.260>.

pembelian.⁴⁸

Hubungan antara produk dan keputusan pembelian terlihat dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum membeli. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, sesuai kebutuhan, dan memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas serta pengembangan produk agar mampu memenuhi kebutuhan pasar. Semakin baik produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁹

Dalam penelitian ini, produk briket yang dihasilkan oleh CV ANA Puncu Kabupaten Kediri memiliki keunggulan berupa kualitas pembakaran yang stabil, daya tahan api yang lama, kadar asap yang rendah, serta variasi bentuk yang sesuai kebutuhan buyer. Keunggulan tersebut menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk briket yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh buyer.

D. Kerangka Berpikir

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, fitur sesuai kebutuhan, daya tahan tinggi, dan mampu memberikan manfaat akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.⁵⁰

⁴⁸ Kotler dan Amstrong, *Principles Of Marketing, Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*, 2024,256-262.

⁴⁹ Nurliyanti, Susanti, and Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)."

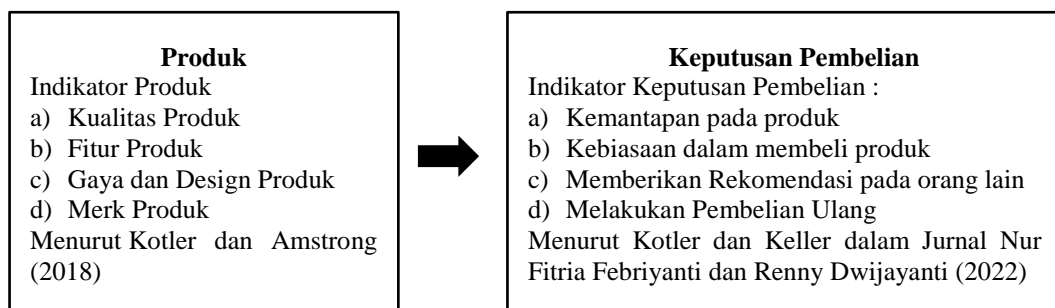
⁵⁰ Kotler dan Amstrong, *Principles Of Marketing, Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*, 2024,256-262.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan membeli suatu produk setelah melakukan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian dapat dilihat melalui kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Semakin baik kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.⁵¹

Pada CV ANA Puncu Kabupaten Kediri, produk briket yang memiliki kualitas pembakaran stabil, kadar asap rendah, daya tahan api lebih lama, tingkat kepadatan tinggi, merek produk yang baik, serta fitur produk yang sesuai kebutuhan buyer diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

(X), Produk (Y) Keputusan Pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



(Sumber : Data diolah oleh penulis, 2025)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk briket terhadap

⁵¹ Kotler dan Keller, *A Frame Work For Marketing Management*, 2016, 87.

keputusan pembelian konsumen pada CV Ana Puncu Kabupaten Kediri.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk briket terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Ana Puncu Kabupaten Kediri.