

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian dan Penjelasan Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁵ Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk ini bisa berupa benda fisik, lokasi, individu, layanan, ide, maupun organisasi.

Secara umum, produk dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah barang yang digunakan langsung oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak dimaksudkan untuk dijual kembali atau diperdagangkan. Sedangkan produk industri merupakan barang yang digunakan secara luas dalam kegiatan pemasaran dan pengembangannya.²⁶

Teori produk ini relevan karena menunjukkan adanya persaingan ketat antar pelaku usaha pempek di Desa Tugumulyo. Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan karakteristik yang berbeda, sehingga kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan

²⁵ Dr. M. Anang, S.E., M.MFirmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, 2023.

²⁶ , S.E., M.MFirmansyah.

pembelian. Kondisi tersebut menegaskan bahwa produk yang mampu memberikan nilai lebih, baik dari segi rasa, keamanan bahan, maupun variasi menu, akan lebih mudah dipilih oleh konsumen.

Dalam konteks usaha Pempek Syahira, produk pempek kapal selam menjadi unggulan karena dinilai memiliki kualitas yang baik dan konsisten. Hal ini sejalan dengan teori produk yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Indikator Produk

Menurut West, Wood, dan Harger kualitas makanan merupakan karakteristik suatu produk makanan yang mampu memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Penilaian kualitas makanan tidak hanya didasarkan pada kandungan gizi, tetapi juga pada atribut sensorik yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen saat mengonsumsi makanan. Atribut tersebut meliputi kesegaran, tampilan, aroma, rasa, porsi. Semakin baik kualitas atribut-atribut tersebut, maka semakin tinggi tingkat penerimaan dan kepuasan konsumen terhadap produk makanan.

indikator kualitas makanan yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik suatu produk, yaitu kesegaran produk, tampilan produk, rasa produk, aroma produk, dan porsi produk. Kelima indikator tersebut dipilih karena merupakan atribut yang paling mudah dirasakan dan dinilai oleh konsumen dalam mengonsumsi produk makanan. Penjelasan indikator yang

dimaksud sebagai berikut :²⁷

a. Kesegaran Produk

Kesegaran produk merupakan kondisi produk yang masih mempertahankan karakteristik aslinya, baik dari segi rasa, aroma, tekstur, maupun keamanan konsumsi. Pada produk makanan berbahan dasar ikan, kesegaran menjadi aspek penting karena memengaruhi kualitas dan kepuasan konsumen.

b. Tampilan Produk

Tampilan produk merupakan penilaian konsumen terhadap bentuk, warna, kerapian penyajian, dan daya tarik visual suatu makanan. Tampilan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk.

c. Rasa Produk

Rasa merupakan sensasi yang dirasakan oleh indera pengecap ketika mengonsumsi makanan. Rasa menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk makanan.

d. Aroma Produk

Aroma merupakan bau atau wangi khas yang dihasilkan oleh makanan dan diterima oleh indera penciuman. Aroma yang baik dapat meningkatkan selera makan serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk.

²⁷ V. F. West, B. B., Wood, L., & Harger, *Food Service in Institutions (8th Ed.)* (New York: John Wiley & Sons., 2006). 87.

e. Porsi Produk

Porsi produk merupakan jumlah atau ukuran makanan yang diterima konsumen dalam satu kali penyajian. Porsi yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan terhadap produk.

B. Harga

1. Pengertian dan Penjelasan Harga

Harga memegang peran krusial dalam memperoleh keuntungan. Secara umum, harga merupakan nilai tertentu yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk.²⁸ Nilai ini bisa ditentukan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual atau dapat pula ditetapkan langsung oleh penjual sebagai harga tetap yang berlaku bagi seluruh pembeli.²⁹ Harga saling berkaitan dengan semua komponen dalam bauran pemasaran dan berperan dalam menentukan seberapa efektif masing - masing elemen maupun keseluruhan strategi pemasaran.³⁰

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen ini sangat vital karena menjadi sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen

²⁸ euis saribanon Asep Muhamad Ramadan, Leonita siwiyanti, kokom komariyah, *Manajemen Pemasaran* (Haura utama, 2023). 11-14

²⁹ Dr. Darmawan, M.AB *Manajemen Keuangan Internasiaonal*, 2nd ed. (UNY Press, 2022). 16

³⁰ Ieni saleh Suherman Tjoe, Adilla julita siska, Kurnia budhy scorita, *Manajemen Pemasaran*, ed. Dr. Fatma Sukmawati (Pradina pustaka, 2022). 55-60

pemasaran di Indonesia, harga adalah satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya justru menimbulkan pengeluaran atau biaya bagi perusahaan.³¹

Dalam konteks Pempek Syahira, harga yang relatif terjangkau dibandingkan pesaing, namun tetap sebanding dengan kualitas produk, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori harga yang menyatakan bahwa harga yang wajar dan kompetitif akan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, terdapat lima tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu :

a) Tujuan yang berfokus pada keuntungan

Tujuan ini cocok diterapkan ketika perusahaan tidak menghadapi pesaing dan dapat memanfaatkan kapasitas produksi secara penuh untuk memaksimalkan laba

b) Tujuan yang berfokus pada volume penjualan

Strategi ini umumnya digunakan untuk menghadapi persaingan, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar

c) Tujuan yang berorientasi pada pencitraan

Penetapan harga diarahkan untuk membentuk dan memperluas citra merek di mata konsumen

d) Tujuan untuk menjaga stabilitas harga

³¹ Muhammad Al Faruq Abdullah Adrie Charviandi, Henny Noviany, Yesi Suhartini, Aden Wijaya, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (CV. Eureka Media Aksara, 2021). 117-120

Pendekatan ini bertujuan mempertahankan keseimbangan antara harga produk perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar dalam industri yang sama

e) Tujuan lainnya

Penetapan harga juga bisa ditunjukkan memberikan sinyal tertentu kepada konsumen, mempertahankan kesetiaan pelanggan, menghalangi pesaing masuk, mendorong pemberian ulang, atau menghindari campur tangan dari pihak regulator dan pemerintah.³²

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan dalam penetapan harga, antara lain :

- a) Keterjangkauan Harga, yakni sejauh mana konsumen mampu membayar harga produk yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- b) Kesesuaian harga dengan mutu produk, artinya konsumen cenderung bersedia membayar lebih jika kualitas produk dirasa lebih baik
- c) Daya saing harga, yaitu kemampuan harga suatu produk bersaing di pasar, dimana konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai manfaat yang sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu perbandingan antara harga produk dengan manfaat yang diperoleh, dimana pertimbangan harga mahal atau murah akan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen

³² Asep Muhamad Ramadan, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariyah, *Manajemen Pemasaran*.

terhadap manfaat yang diterima dari produk tersebut.³³

C. Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli dapat muncul sebagai hasil evaluasi yang rasional maupun karena dorongan emosional. Secara umum, keputusan pembelian merupakan proses integratif, dimana individu menggunakan pengetahuan yang dimilikinya untuk membandingkan beberapa alternatif perilaku, lalu memilih salah satu yang paling sesuai berdasarkan pertimbangan kognitif, atau keinginan untuk bertindak.³⁴ Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah suatu proses pemecahan masalah yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam proses ini, individu dihadapkan pada serangkaian pilihan dan harus menentukan tindakan mana yang akan diambil.³⁵

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sasangka, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku setelah melakukan pembelian.³⁶

Menurut Kotler dan Keller, sebagaimana dijelaskan dalam buku yang diterjemahkan oleh Tjiptono, keputusan pembelian merupakan tahap dalam

³³ Nur Hilal dan Eka Hendrayani *et al.*, *Manajemen Pemasaran: Dasar & Konsep*, ed. M.M. Dr. Hartini, S.E. (CV Media Sains Indonesia, 2021). 40-48

³⁴ Yosef Tonce & Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk*, ed. M.Pd Kodri (CV. Adanu Abimata, 2022). 13-15

³⁵ Rangga.

³⁶ Yenni Arfah, SE., M.AK *Keputusan Pembelian Produk*, n.d.

proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Tahap ini terjadi setelah konsumen melewati proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Namun keputusan akhir untuk membeli dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pendapat orang lain dan situasi tak terduga yang mungkin muncul sebelum pembelian dilakukan.³⁷

2. Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan variabel yang dapat dijadikan alat kontrol untuk membantu perusahaan dalam memantau dan menilai perubahan yang terjadi dalam suatu aktivitas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator ini juga berguna untuk mengevaluasi kondisi serta memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan yang berlangsung seiring waktu.³⁸ Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses tersebut terdiri dari lima tahapan yang saling berhubungan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan mengenai indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :³⁹

³⁷ yenni arfah, SE.

³⁸ Muhammad arif & salsadila april Yani, *Keputusan Pembelian Online Peran Ecommerce Dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*, ed. Dr. Jufrizen (UMSUU press, n.d.). 104-105

³⁹ Kevin Lane Keller Kotler, Philip, *Marketing Management (15th Edition)* (New Jersey: Pearson Education, 2016). 67

1. Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi melalui pembelian suatu produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Pencarian informasi merupakan tahap ketika konsumen mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui pengalaman pribadi, keluarga, teman, media sosial, maupun sumber lainnya.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Evaluasi alternatif merupakan proses membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu seperti kualitas, harga, manfaat, dan karakteristik lainnya sebelum menentukan pilihan.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

5. Perilaku Pascapembelian (Postpurchase Behavior)

Perilaku pascapembelian merupakan tahap setelah pembelian dilakukan, di mana konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Tingkat kepuasan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang maupun rekomendasi kepada

orang lain.

D. *Marketing Mix* 4P

1. Definisi *Marketing Mix* 4P

Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan strategi pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai target pada pasar yang dituju. Sementara itu, Jeremo McCarthy dalam Fandy Tjiptono menguraikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

Menurut definisinya, bauran pemasaran adalah perpaduan empat variabel utama dalam kegiatan pemasaran perusahaan, meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Bauran pemasaran atau Marketing Mix termasuk ke dalam tahapan strategi pemasaran yang dilakukan setelah: (1) segmentasi dan penentuan target pasar, (2) penentuan posisi pasar, (3) strategi memasuki pasar, (4) penetapan bauran pemasaran, serta (5) penentuan waktu yang tepat. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah seperangkat instrumen yang dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran. Komponen ini terdiri dari 4P yang menjadi pedoman bagi tim pemasaran.⁴⁰

2. Unsur-unsur *Marketing Mix*

a) Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat untuk ditawarkan perusahaan kepada konsumen sebagai solusi atas kebutuhan atau

⁴⁰ Aselina Endang Trihastuti, S.I.Kom., M.B.A *Menejemen Pemasaran* (Penerbit Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama, 2021). Hal 58-59

keinginan mereka. Produk bisa berupa fisik maupun nonfisik, serta mencakup segala hal yang ditawarkan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, termasuk jasa, ide, organisasi, maupun individu.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan nilai dari suatu produk. Dari sisi produsen, harga berfungsi menentukan posisi dan nilai produk di pasar, sekaligus menjadi sumber pendapatan organisasi. Produsen menetapkan harga sebagai imbalan atas produk yang ditawarkan.

c) Tempat (*Place*)

Distribusi adalah jalur atau jaringan yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk ke konsumen. Saluran distribusi bisa dibentuk sendiri maupun melalui pihak lain seperti distributor. Meski penjualan langsung dapat dilakukan, perusahaan tetap memerlukan saluran distribusi agar produk lebih mudah sampai ke tangan konsumen.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan produsen untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan manfaat produk, serta meyakinkan konsumen agar membeli. Dalam bauran pemasaran, promosi berfungsi membangun kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.⁴¹

⁴¹ Aselina Endang Trihastuti, S.I.Kom.

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Aspek-aspek seperti kesegaran, tampilan, aroma, rasa, porsi menjadi pertimbangan sebelum konsumen memilih suatu barang. Produk dengan kualitas baik seperti kesegaran produk, tampilan produk, aroma produk, rasa produk, porsi produk akan lebih mudah diterima pasar. Artinya, semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap produk, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Amanda Yesi Agustina⁴² yang menunjukkan adanya hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian. Penelitian Miya Ulfatu Aini⁴³ juga menunjukkan adanya hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian

2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat produk. Harga yang terlalu tinggi cenderung menurunkan minat beli, kecuali produk tersebut memiliki nilai tambah yang jelas. Sebaliknya, harga yang sangat rendah sering memunculkan keraguan terhadap kualitas. Oleh karena itu, harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai dengan nilai produk akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Ridho Saputra⁴⁴ yang menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Penelitian Amanda Yesi Agustina juga menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.

⁴² AGUSTINA, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Whitening MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020)." 66-68

⁴³ Miya Ulfatu' Aini, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk ZA (Studi Pada UD Pertanian Eka Tani Ngronggot)," 2022. 89-91

⁴⁴ Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru." 105-111

3. Hubungan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Produk dan harga merupakan kombinasi yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas unggul, fitur bermanfaat, desain menarik, dan merek terpercaya akan meningkatkan minat konsumen. Namun, faktor tersebut perlu diimbangi dengan penetapan harga yang sesuai. Konsumen cenderung membeli apabila harga dirasakan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Produk berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memberikan kepuasan lebih, sehingga semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Amanda Yesi Agustina⁴⁵ yang menunjukkan bahwa produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Miya Ulfatu Aini⁴⁶ juga menunjukkan bahwa produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁴⁵ AGUSTINA, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Whitening MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020)." 68-70

⁴⁶ Aini, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk ZA (Studi Pada UD Pertanian Eka Tani Ngronggot ZA (Studi Pada UD Pertanian Eka Tani Ngronggot)." 91-92