

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Produk

1. Pengertian produk

Menurut Kotler, Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan.¹ Produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Jika produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan maka produk tersebut akan banyak diminati oleh para konsumen.

Produk menurut Fandy Tjiptono adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.² Produk yang ditawarkan produsen bisa berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide.

2. Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk dapat diklasifikasikan menjadi 2, yaitu barang dan jasa. Barang dapat dibedakan menjadi 2 yaitu :

1) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama yaitu barang yang sifatnya tidak tahan lama dan mudah habis apabila telah dikonsumsi. Keberadaan barang ini terbilang mempunyai waktu yang cukup singkat dan rentang waktu

¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 48

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 59

kurang dari satu tahun. Contoh dari barang tidak tahan lama ini yaitu buku, makanan, minuman, dan lain sebagainya. Sifat dari barang tersebut dikonsumsi terlalu sering sehingga daya pembeliannya dalam waktu yang sangat pendek.

2) Barang tahan lama yaitu barang yang biasanya tetap bisa digunakan walaupun sudah berkali-kali. Sehingga kesan dari barang ini terlihat awet dan memiliki umur jangka waktu yang panjang. Contoh dari barang ini yaitu seperti alat elektronik, kendaraan dan lain sebagainya. Pada umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* sehingga memberikan bentuk pelayanan yang lebih banyak dan lebih intens dari pada barang tidak tahan lama.

3) Jasa

Produk yang berupa jasa yaitu serangkaian aktivitas yang bernilai kemanfaatannya atau dapat bernilai kepuasan yang sengaja ditawarkan oleh pihak penjual. Jasa ini mempunyai empat karakteristik yang sangat mempengaruhi pemasaran, yaitu :

- a) Tidak berwujud. Barang jasa ini tidak bisa dilihat secara fisik, dirasa, diraba sebelum jasa itu dibeli.
- b) Tidak terpisahkan. Barang jasa ini tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, dan didistribusikan lewat berbagai cara penjualan.

- c) Bervariasi. Produk jasa ini sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan produk jasa tersebut.
- d) Mudah lenyap. Karena produk jasa tidak bisa disimpan maka produk ini sifatnya mudah lenyap. Bila permintaan produk jasa ini fluktuasi maka akan menghadapi masalah yang rumit.³

3. Tingkatan Produk

Menurut Kotler, ada 5 strata produk, yaitu:⁴

- a. Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang akan benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar wajib mengetahui diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya seorang pengunjung hotel yang datang untuk membeli kenyamanan dalam menginap.
- b. Tingkatan produk umum (*generic product level*) yaitu bentuk dasar yang bisa dirasakan oleh pancaindra dari suatu produk. Ditingkatan ini pemasar harus berupaya mengubah produk dasar menjadi manfaat inti. Misalnya sebuah pesawat mencakup tempat duduk, kamar mandi, ruang kendali pilot, tempat penyimpanan barang.
- c. Tingkatan produk yang dibutuhkan (*expected product level*) yaitu serangkaian bagian-bagian dari produk dan syarat-syarat yang dibutuhkan oleh pembeli saat membeli suatu produk. Misalkan seorang penumpang travel membutuhkan perjalanan yang nyaman,

³ Didin Fatihudin dan anang firmansyah, pemasaran jasa : strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan, 15-16

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12, jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), 27

pelayanan yang ramah, tempat duduk yang nyaman, dan kendaraan yang bersih dan rapi.

- d. Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) yaitu sesuatu yang membedakan dimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan produk yang di tawarkan oleh pesaing atau kompetitor. Misal contoh agen tiket bisa meningkatkan penjualannya dengan mempermudah konsumen dalam membeli tiket.
- e. Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu meliputi semua perkiraan tambahan atau transformasi yang mungkin terjadi disuatu produk atau penawaran dimasa depan. Ditingkatan ini, perusahaan secara militan wajib mencari berbagai cara baru dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

4. Indikator Produk

Indikator yang mempengaruhi suatu produk menurut Kotler dan Gary Amstrong adalah sebagai berikut⁵ :

- 1) Keragaman, yaitu varian produk yang tersedia dalam suatu perusahaan.
- 2) Kualitas, yaitu kemampuan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberikan rasa kepuasan dalam kebutuhan para pelanggan.

⁵ Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 62

- 3) Nama merek, dalam nama merek ini menunjukkan suatu identitas dari produk perusahaan yang ditunjukkan dengan sebuah nama, tanda lambing atau desain tertentu.
- 4) Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Biasanya berkaitan dengan penggunaan brand ambassador yang nantinya akan mewakili dari produk suatu perusahaan.
- 5) Layanan, merupakan suatu proses yang menunjukkan aktivitas secara langsung guna memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Konsep Umum Lokasi

1. Pengertian lokasi

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan.⁶ Menurut Tjiptono, lokasi mengacu pada aktivitas perusahaan guna memperlancar dan mempermudah dalam pendistribusian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.⁷

2. Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat

Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan usaha jangka panjang. Keuntungan pemilihan lokasi yaitu :

- a. Pelayanan yang diberikan lebih memuaskan
- b. Mudah dalam memperoleh tenaga kerja yang sesuai dengan job disk.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku yang digunakan

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 430.

⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 354.

- d. Lokasi usaha mudah untuk dikembangkan.
- e. Akan memperoleh nilai ekonomi yang tinggi dimasa akan datang.⁸

3. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono, berikut merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan dalam pemilihan tempat atau lokasi usaha yaitu :

- 1) Akses, yaitu lokasi tersebut mudah dijangkau oleh sarana transportasi. Hal ini bisa memudahkan konsumen jika ingin membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal. Misalnya lokasi ini dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir, tempat parkir yang luas dan aman dapat mempermudah ketika ada pelanggan yang datang.
- 4) Lingkungan, yaitu wilayah sekitar yang bisa mendukung bisnis yang dijalankan.
- 5) Lalu lintas, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan *impulse buying*. Hal ini para konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk tertentu secara tidak terencana. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan para konsumen untuk membeli produk yang ada.⁹

⁸ Kasmir, kewirausahaan, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2006), 141.

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 68.

C. Konsep umum Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah suatu proses pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar telah melakukan suatu pembelian. Dalam mengambil suatu keputusan dapat diartikan sebagai suatu tindakan konsumen secara langsung dimana para konsumen tersebut memberikan kontribusi dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1) Faktor budaya

Dalam faktor budaya ini keputusan pembelian dibagi menjadi tiga yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

2) Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diantaranya kelompok referensi, keluarga dan peran atau status.

3) Faktor pribadi

Faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

4) Faktor Psikologi

Dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan.¹¹

¹⁰ Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke 9 Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227.

¹¹ Philip kotler dan gary amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, 197.

c. Tahap-tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengemukakan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian informasi

pelanggan yang terangsang dengan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi tentang suatu produk tersebut yang lebih mendalam. Hal ini dapat dibagi menjadi dua level rangsangan. Pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, pelanggan tersebut masuk dalam pencarian informasi secara aktif untuk mempelajari produk tertentu. sumber-sumber konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasaan dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.

d. Sumber pengalaman : pernah uji, menangani, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif

Pada evaluasi alternatif, konsumen melakukan penilaian tentang produk yang telah dipilih. Konsumen memandang setiap produk memberikan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan konsumen. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu:

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya yaitu tahap keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian ini konsumen telah memiliki pilihan yang siap untuk melakukan pembelian atau tidak.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga bisa melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasa puas dan masih membutuhkan produk pada suatu perusahaan. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja

anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Tindakan pasca pembelian ini jika konsumen merasa puas maka bisa jadi akan membeli produk kembali. Konsumen yang puas akan memberikan anggapan yang baik terhadap produk tersebut dan akan memberikan informasi kepada orang lain.¹²

D. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Keputusan pembelian dalam Islam harus didasari oleh sifat kehati-hatian. Sebelum memutuskan membeli produk atau jasa tertentu sebaiknya harus mengenali kegunaan dari suatu produk atau jasa yang dipilih. Dalam agama Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam ayat Al-Qur'an yaitu surat Al-Hujarat ayat 6 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا

فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”¹³

Dari ayat diatas, dapat diambil kesimpulan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk konsumen harus mengenali

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2009), 184-186

¹³ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya.*, 395

kebutuhan yang harus dipenuhi. Keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu bisa disebabkan karena faktor keinginan maupun kebutuhan. Dalam Islam tidak melarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama pemenuhan tersebut membuat martabat manusia bisa meningkat. Pemenuhan keinginan atau kebutuhan dalam Islam tetap diperbolehkan selama bisa mendatangkan kemaslahatan dan terhindar dari mudharat.¹⁴

E. Hubungan antar Variabel Penelitian

1. Hubungan produk terhadap keputusan pembelian/penggunaan

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.

2. Hubungan Lokasi dengan keputusan pembelian/penggunaan

Lokasi sangat mempengaruhi aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang berusaha memperlancar pendistribusian barang atau jasa

¹⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 61.

kepada konsumen. Lokasi ini sangat menentukan masa depan perusahaan. Dalam keputusan pemilihan lokasi perusahaan harus benar-benar diperhatikan karena erat kaitannya dengan kehidupan jangka panjang perusahaan tersebut. Keputusan pemilihan lokasi harus dapat menentukan lokasi mana yang baik untuk bidang perusahaan tersebut dan responsif terhadap perubahan ekonomi, budaya, demografi dan persaingan masa datang¹⁵. Lokasi ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena lokasi yang strategis dapat memperlancar konsumen yang akan menggunakan atau membeli produk tersebut.

¹⁵ M. Nur Nasution, manajemen jasa terpadu, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 34.