

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut *Kotler*, produk dinyatakan sebagai segala sesuatu yang bisa diiklankan ke dalam pasar berguna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan. Menurut Rambat Lupiyoadi, produk dikatakan seluruh konsep proses dan objek yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.¹

Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan melalui perusahaan maupun seseorang yang memiliki dampak baik yaitu benda nyata ataupun abstrak yang tidak berwujud dengan tujuan agar memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen.²

2. Level Produk

Level produk diklasifikasikan dalam empat level, dalam setiap level ada tambahan banyak nilai konsumen, serta keempatnya berbentuk hierarki *value* pelanggan yaitu :

a. Produk inti atau Generik

Terdapat keuntungan dasar yang nyata setelah dibeli oleh konsumen

b. Produk yang diinginkan

Sekelompok kondisi produk yang diinginkan oleh konsumen saat melakukan transaksi pembelian produk

¹ Intan Suti, “*pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Esia*”, (Jakarta, 2010), 12-17.

² Adam Akbar, “*analisis pengaruh citra merk, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba*”, Manajemen, (2012),6.

c. Pelayanan tambahan yang diikuti dengan layanan inti

Contohnya, pada smartphone disertai dengan berbagai fitur yang lain

d. Produk potensial

Manfaat serta tampilan yang ditambahkan akan bermanfaat untuk pelanggan atau bisa meningkatkan kepuasan pada pelanggan.³

3. Atribut Produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi :

a. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkan akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian.

b. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk memperoleh manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.

c. Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan, atau

³ Adam Akbar, "*analisis pengaruh citra merk, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba*", Manajemen, (2012), 6.

bisa juga merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk.

d. Layanan pelengkap

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijelaskan karena bersifat *intangibile* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada servis atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

e. Jaminan produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.⁴

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler* dan *Amstrong*, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mana konsumen benar-benar membeli disebut keputusan pembelian.⁵ Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut *Kotler* dan *Keller*, perilaku konsumen merupakan kegiatan pemenuhan keinginan dan kebutuhan individu maupun kelompok, melalui tahap memilih, membeli, menggunakan maupun membuang ide, barang ataupun jasa.⁶

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : andi offset, 2002)

⁵ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran edisi 9, jilid I* (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227

⁶ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi Ke 12*. 214-231

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler*, faktor eksternal mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu,⁷

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam serta luas pada tingkah laku pembeli. Penjual harus mengerti peranan yang ada dalam budaya, subbudaya serta kelas sosial pembeli.

- 1) Budaya diartikan sebagai sekumpulan persepsi, nilai dasar, perilaku, serta keinginan yang dipelajari pada setiap anggota masyarakat mulai dari keluarga lalu meningkat ke institusi penting yang lain.
- 2) Subbudaya dijelaskan sebagai sekumpulan masyarakat yang diklasifikasikan dalam sistem nilai yang didasarkan situasi yang umum dan pengalaman hidup.
- 3) Kelas sosial memiliki arti yaitu pengelompokan yang relatif berjenjang dan permanen pada masyarakat yang anggotanya terbagi minat, perilaku, dan nilai yang sama.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku pada konsumen dapat terpengaruh oleh faktor sosial, yaitu keluarga, peran, status sosial konsumen serta kelompok kecil.

- 1) Kelompok dijelaskan sebagai dua atau lebih individu yang berinteraksi agar tercapainya tujuan pribadi maupun bersama.
- 2) Keluarga yaitu kelompok konsumen yang melakukan pembelian pada masyarakat.

⁷ Philip Kotler dan Cery Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12* (Jakarta : Erlangga, 2001), 157-176

- 3) Peran dan status, dijelaskan sebagai posisi setiap orang pada setiap kelompok serta dipahami sebagai peran dan status. Peran terbagi menjadi kegiatan yang dilakukan setiap individu kepada orang-orang yang disekelilingnya. Setiap peran memiliki status yang menjadi nilai umum yang disematkan kepada individu tersebut oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Seorang pembeli yang mengambil keputusan juga terpengaruh oleh karakteristik pribadi yaitu tahap siklus hidup pembeli, usia, ekonomi pekerjaan, konsep diri, gaya hidup serta kepribadian.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang mampu merubah jasa ataupun barang yang telah dibeli. Pembelian dapat berbentuk siklus hidup keluarga, tahapan yang dilaksanakan oleh keluarga saat menjadi matang dengan jalannya waktu.
- 2) Pekerjaan setiap orang mampu menjadi pengaruh pada jasa atau produk yang dibeli.
- 3) Situasi ekonomi setiap orang dapat mempengaruhi produk yang dipilih untuk dibeli. Apabila indikator ekonomi menghasilkan resesi, pemasar agar mengambil langkah untuk mereposisi, merancang ulang lalu menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.
- 4) Gaya hidup adalah tatanan kehidupan setiap orang yang diaplikasikan dalam minat, kegiatan, serta penghasilannya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada jenis psikologi unik setiap orang yang menghasilkan respon yang relatif bertahan lama serta konsisten kepada lingkungan orang tersebut.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologi utama terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap.

- 1) Motivasi dijelaskan sebagai kebutuhan dengan tekanan kuat yang membuat setiap orang untuk mencari kebutuhan agar mencapai kepuasan diri.
- 2) Persepsi yaitu proses ketika seseorang ingin memilih, merencanakan serta menjabarkan informasi agar membentuk gambaran yang berarti.
- 3) Pembelajaran yaitu perubahan pada tingkah laku individu yang tampak melalui pengalaman yang telah dilalui.
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan diartikan sebagai pola berfikir deskriptif yang setiap orang miliki tentang sesuatu. Selanjutnya sikap yaitu evaluasi, emosional (psikis) serta tendensi yang relatif konsisten pada diri setiap orang kepada suatu ide maupun objek.

Sedangkan menurut *Philip Kotler* faktor internal yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yaitu terdiri dari 4P :

1. Produk (*product*)

Produk yaitu setiap bentuk yang diiklankan untuk dikonsumsi, digunakan, yang dapat mencapai rasa keinginan dan memenuhi kebutuhan pasar. Semua perusahaan bila meningkatkan bagian pasar sasaran dan volume penjualan, maka dipandang perlu melakukan perbaikan usaha serta membuat dan menata produk yang diinginkan konsumen, sehingga dapat menjadi daya tarik, daya guna, keunikan serta memberikan konsumen kepuasan dengan nilai yang tinggi. Dalam memilih produk, konsumen

tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan packaging produk. Indikator produk meliputi keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Harga dijelaskan sebagai salah satu unsur yang dapat menghasilkan pendapatan yang efeknya terlihat pada gerak naik turunnya laba serta luasnya pangsa pasar yang didapatkan. Harga yaitu biaya yang dikeluarkan pembeli agar mendapatkan jasa atau barang, dan pelayanan. Penentuan harga di pandangan pembeli kepada salah satu produk serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator harga terdiri dari diskon, daftar harga, potongan harga, khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu komunikasi yang digunakan oleh produsen agar konsumen terpengaruh untuk melakukan transaksi. Promosi dapat dilaksanakan melalui cara pemberian kupon tertentu, potongan harga ataupun pemberian bonus. Promosi bisa digunakan melalui media cetak ataupun elektronik. Dengan dikemas secara menarik serta menambah jumlah promosi yang dilakukan dapat disimpulkan akan meningkatkan minat pembeli agar melakukan transaksi. Indikator promosi terdiri dari pemasaran langsung, promosi penjualan, tenaga penjualan, periklanan, serta kehumasan.

4. Lokasi (*place*)

Lokasi diartikan sebagai tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk membuka suatu usaha. Dengan lokasi yang strategis maka akan meningkatkan perkembangan usaha tersebut serta menambah keinginan pembeli agar melakukan transaksi pembelian. Indikator lokasi yaitu persediaan, lokasi, cakupan pemasaran, saluran pemasaran, serta pengelompokan, .⁸

3. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan *Amstrong*, berpendapat bahwa alur pembeli dalam membuat keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut :⁹

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli memahami suatu masalah akan kebutuhan. Dari adanya Kebutuhan mampu memicu rangsangan internal saat kebutuhan normal individu muncul pada tahapan yang cukup tinggi lalu menghasilkan dorongan. Kebutuhan dapat juga disebabkan dari rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Tahapan proses kebutuhan pembeli pada saat konsumen menginginkan informasi yang banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian ataupun melaksanakan pencarian informasi secara aktif. Dari hal tersebut Konsumen akan mendapat informasi melalui berbagai sumber. Dari berbagai sumber ini terdiri dari sumber komersial (iklan, situs Web, kemasan), sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk),

⁸ Arum Puspa Utami, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta", (Yogyakarta : Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 23-30

⁹ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2002), 179-181

sumber publik (media massa, organisasi peringkat konsumen, pencarian internet),

c. Evaluasi alternatif

Tahapan proses keputusan pembeli pada saat konsumen memakai informasi agar mampu mengevaluasi produk alternatif dari sekumpulan pilihan. Saat konsumen telah mencapai sikap kepada produk yang berbeda dari banyak prosedur evaluasi. Selanjutnya bagaimana cara pembeli dalam mengevaluasi alternatif terlihat dari konsumen pribadi dan pada saat pembelian tertentu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, pembeli dapat menentukan prioritas produk lalu membuat keputusan pembelian. Dari keputusan pembelian tersebut maka konsumen akan melakukan transaksi untuk membeli produk yang diinginkan, namun terdapat dua faktor yang dapat berada diantara keputusan pembelian serta niat pembelian. Faktor pertama yaitu sikap dari orang lain lalu faktor yang kedua yaitu dari faktor situasional yang tidak diinginkan.

e. Perilaku *pasca* pembelian

Tahapan dari proses keputusan pembelian saat konsumen membuat keputusan selanjutnya setelah transaksi, dari kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen. Tugas pekerjaan pemasar tidak dapat berhenti saat produk sudah terjual. Tingkah laku konsumen setelah pembelian harus diperhatikan

C. Hubungan Produk dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler* konsumen mempunyai rasa tertarik dalam membeli suatu jasa atau barang yang ditawarkan. Akan tetapi, dari hal tersebut dapat terpengaruh dari banyak faktor pendukung kepada jasa atau produk antara lain model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, variasi produk, kualitas produk, promosi yang efisien, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, selanjutnya yaitu faktor penggunaan variasi produk yang dilakukan perusahaan yang menjual jasa atau produk. Maka dari itu perusahaan dituntut teliti serta cermat saat menawarkan jasa atau barang.

Pada pertumbuhan pasar atas produk yang diperjual-belikan apabila perusahaan lambat dalam melakukan variasi produk hasil produksinya, dapat dilihat perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain yang mengakibatkan konsumen akan merasa jenuh serta berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih buruk akan membuat kelangsungan hidup perusahaan menjadi kacau. Dari hal tersebut, antisipasi perusahaan yaitu harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, serta rasa baru menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan mempunyai hubungan dalam pandangan konsumen untuk keputusan dalam membeli suatu produk. ¹⁰

¹⁰ Ditami Astrika putri, “*hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*”, (Medan : Skripsi Universitas Medan Area, 2017),35-36