

BAB II LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Sofjan Assauri produk merupakan sesuatu yang disajikan ke pasar guna di perhatian, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, yang mencakup barang – barang fisik, jasa, kepribadian, bidang organisasi, dan pemikiran atau butir pikiran.¹ Menurut Fajar Laksana produk merupakan sesuatu yang bersifat fisik ataupun non fisik yang disajikan kepada pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.²

Menurut Fandy Tjiptono produk merupakan sesuatu yang bisa di pasok dari produsen guna diperhatikan, diminta, dibeli, dipakai atau dikonsumsi pasar sebagai cara memenuhi keinginan atau tujuan pasar yang berlaku.³ Menurut Stanton produk merupakan atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud, terdiri dari warna, harga, nama baik pabrik, pengecer, dan pelayanan pabrik juga pelayanan pengecer, yang pembeli dapatkan guna memuaskan keinginannya.⁴

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan keseluruhan yang ditawarkan pasar yang bersifat fisik ataupun non fisik guna mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau

¹ Sufyan Asaari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2010), 199.

² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Graha Ilmu Yogyakarta.2008), 950.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset. 2001), 950.

⁴ William J. Stanton , *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlanga, 1993), 192.

dikonsumsi masyarakat pasar sebagai perantara pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan konsumen, produk bukan sekedar berbentuk yang berwujud saja, contohnya makanan, pakaian, dan sebagainya. Namun, ada juga beberapa hal yang tidak berwujud yang meliputi jasa. Semua diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Dimensi Produk

Perusahaan memerlukan pengetahuan terkait beberapa tingkatan produk saat akan melakukan pengembangan produk. Menurut Kotler dan Keller, produk mempunyai 5 tingkatan yaitu⁵

a. Manfaat inti (*Care Benefit*)

Manfaat yang benar – benar dibutuhkan dan setiap pelanggan akan mengonsumsi dari tiap – tiap produk.

b. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar merupakan produk yang sanggup melengkapi tujuan utama produk yang sangat dasar.

c. Produk Harapan (*Expected Product*)

Merupakan produk yang layak disajikan dengan beragam atribut dari situasi normal (layak), diinginkan dan disepakati guna untuk dibeli. Seperangkat atribut produk dan situasi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

⁵ Marza Afrina, “Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin” (2017), 15

d. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Merupakan atribut produk yang dilengkapi, ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan. Dengan begitu produk tersebut dapat memberi tambahan kepuasan dan dapat menjadi pembeda dari produk pesaing. Sesuatu yang menjadi ciri khas antara produk yang ditawarkan dari badan usaha dengan produk yang ditawarkan dari pesaing.

e. Produk Potensial (*Potential Product*)

Merupakan segala hal tentang penambahan dan modifikasi yang dapat dikembangkan untuk suatu produk di masa depan. Hal ini juga dapat diartikan sebagai semua argumen dan modifikasi dalam bentuk yang berubah di masa depan.

3. Indikator Produk

Berdasarkan Kotler & Keller, indikator variabel produk yaitu:⁶

a. Kualitas

Kualitas merupakan ciri umum dan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat menawarkan kepuasan kepada konsumen.

b. Keanekaragaman

Merupakan seperangkat produk dalam suatu kelas produk berkaitan erat. Karena produk tersebut melakukan tugas yang

⁶ Marza Afrina, "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin" (2017), 18.

serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama ataupun berbeda. Sebagian besar rencana pembuatan variasi produk ialah tugas dari perencanaan strategi perusahaan bisnis. Perusahaan wajib memahami penjualan dan pendapatan tiap produk dalam lininya. Dengan begitu perusahaan dapat menentukan unit produk yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurang atau dihilangkan.

c. Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan perusahaan guna menuai keuntungan finansial atas laba yang mampu diselesaikan oleh pesaing di pasar dalam perusahaan yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif biasanya mempunyai kemampuan untuk memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang kuat. Pilihan tiap tiap perusahaan terhadap strategi di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.

d. Merek

Berdasarkan Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai lambang, suatu nama, tanda, istilah, desain, ataupun kombinasi dari semuanya. Dengan tujuan mengetahui produk atau jasa dari pesaing yang berbeda, guna dapat membedakannya.

4. Klasifikasi Produk

a. Barang

Barang adalah sesuatu yang nampak, maka dapat dirasakan, disentuh, digenggam serta diolah melalui sarana fisik lainnya.⁷

b. Jasa (*Service*)

Jasa adalah tindakan yang tidak nampak tetapi dapat dirasakan oleh yang mengkonsumsinya tetapi tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan.⁸

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan pembelian

Berdasarkan Kloter dan Amstrong, keputusan pembeli yaitu tahap pada proses keputusan dimana konsumen secara actual membeli produk.⁹ Berdasarkan Setiadi, keputusan melibatkan diantara 2 atau lebih alternative tindakan atau sikap. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan dimana diantara beberapa sikap yang tidak sama..¹⁰

Kebutuhan manusia yang sangat beragam dan tiada batas, hal ini bisa dipenuhi dengan sistem ekonomi yaitu membeli. Jadi keputusan membeli disini yaitu adanya seleksi dari berbagai alternatif, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian yaitu dari kualitas, dimana jika kualitas baik, maka para konsumen akan memutuskan untuk membeli.

⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 42.

⁸ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Malang: Bayu Media Publising, 2008), 104.

⁹ Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Prenhalindo, 2000), 177

¹⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Presepektif Kontemporer Pada motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2003), 341

2. Keputusan Pembelian Dalam Konsep islam

Islam menyarankan untuk semua orang agar berperilaku sederhana juga moderat dalam pemenuhan kebutuhan, sesungguhnya setiap orang mempunyai kecenderungan terhadap keinginan. Selain itu islam juga mendidik, menahan dan mengendalikan keinginan, supaya dapat bermanfaat untuk orang lain.

Dalam pengambilan keputusan pembelian lebih ditekankan kepada keseimbangan. Berikut firman Allah SWT pada QS. Al – Furqan ayat : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Berdasarkan ayat diatas, menerangkan bahwasanya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa harus seimbang. Dikatakan seimbang apabila membelanjakan harta sesuai kebutuhan dan tidak kikir. Seorang pelaku bisnis tidak dibenarkan hanya mengambil suatu keuntungan, akan tetapi juga harus mempertimbangkan barang dan jasa tersebut dibutuhkan atau diinginkan konsumen. akan tetapi jika suatu barang atau jasa memiliki unsur mendatangkan rugi bagi kesejahteraan, keselamatan, serta kesehatan konsumen oleh karena itu tidak diperbolehkan.¹¹

¹¹ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen* (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150- 151

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Harmani diukur oleh 3 faktor yaitu:

- a. Keputusan terhadap produk yang berkualitas.
- b. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
- c. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.¹²

Sedangkan menurut Philip dan Kotler konsep bauran pemasaran faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: *product, price, place, dan promotion*.¹³

a. *Product* (produk)

Produk ialah suatu yang dapat ditawarkan guna mendapat perhatian, supaya konsumen mau membeli, menggunakan atau mengonsumsi produk yang di jual, untuk dapat mencukupi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk bisa berupa jasa ataupun barang.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau memakai produk atau jasa yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

¹² Moh Navi, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo (Studi Kasus Pada Tenaga Pengajar Di Yayasan Pendidikan Islam Al Huda Kota Kediri*, (Sekripsi : Institut Agama Islam Kediri Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah, 2018), 26

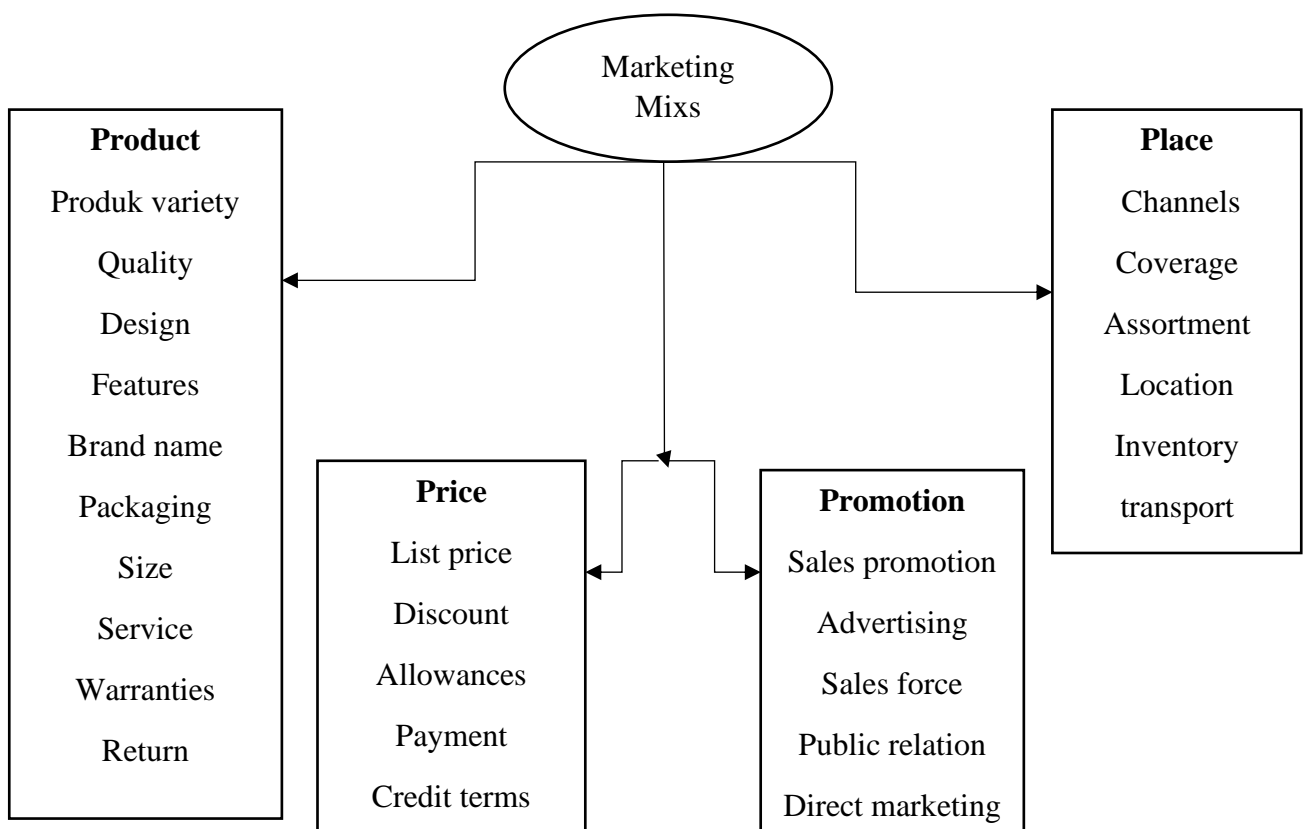
¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Indeks, 2005), 75

c. *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi ialah aktivitas menyampaikan keunggulan, keunikan, manfaat serta merayu konsumen untuk membeli.



Gambar 2.1 Bauran pemasaran (*marketing mixs*)

Sumber : Kotler dan Keller

4. Indikator Keputusan Pembelian

Sudah seharusnya suatu perusahaan melakukan reset terkait proses pembelian pada jasa mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan

menarik minat konsumen untuk menggunakan atau membeli jasa mereka. Menurut Kotler indikator keputusan pembelian yaitu:¹⁴ pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian konsumen pada produk tertentu diawali adanya pengenalan kebutuhan. Yaitu konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk dan menyadari adanya perbedaan kondisi yang sesungguhnya dengan yang diharapkan.

b. Pencarian Informasi

Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka sering mencari informasi terkait produk tersebut. Jika produk berkualitas bagus maka dorongan untuk membeli dari konsumen semakin besar.

Informasi dapat dilihat dari sumber – sumber berikut :

- a. Individu : keluarga, teman, tetangga, kerabat.
- b. Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran.
- c. Umum : media massa, lembaga konsumen.
- d. Pengalaman : penggunaan produk, pemilikan produk, pengujian produk.

¹⁴ P. Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Ed 13* (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan setelah terkumpulnya informasi dengan tujuan untuk mendapatkan alternatif pilihan yang terbaik yang akan digunakan untuk menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memberikan perhatian pada suatu merek atau sebuah perusahaan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen harus bisa memilih atau memutuskan. Apakah akan membeli atau tidak. Terkadang ada beberapa faktor yang membuat konsumen merenungkan niat untuk membelinya. Sehingga konsumen harus benar – benar memutuskan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli atau menggunakan jasa maka konsumen dapat menilai bagaimana kualitas produk tersebut. Apabila dinilai dapat memuaskan atau sesuai dengan harapan maka mungkin akan terjadi pembelian ulang dari konsumen. Namun jika sebaliknya, maka konsumen akan mencari alternatif produk lainnya.

5. Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Kotler ada 4 tipe perilaku konsumen saat melakukan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Perilaku konsumen yang rumit

Hal ini akan terjadi apabila konsumen mendapatkan perbandingan yang mencolok antar merek dengan produk yang

sama. Adapun perilaku konsumen yang rumit terdiri dari beberapa proses, yaitu: pembeli memperluas keyakinan terhadap suatu produk, pembeli menciptakan perilaku tentang produk tersebut, pembeli membentuk pilihan untuk pembelian yang cermat.

b. Tipe Konsumen pengurangan Disonansi

Terkadang konsumen yang terlibat pembelian akan tetapi tidak memperhatikan perbedaan antara ragam merek dan kualitas, tidak mencari tahu terlebih dahulu apa yang tersedia, membeli cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Disini komunikasi pemasaran harus di kembangkan di perkuat sehingga konsumen dapat yakin memilih produk tersebut dan merasa puas.

c. Tipe Konsumen Karena kebiasaan

Beberapa konsumen saat memutuskan pembelian tidak mengevaluasi atau mencari informasi terlebih dahulu terkait kualitas, dan karakteristik produk. Akantatapi berdasarkan kebiasaan.

d. Tipe Pembeli yang Mencari Variasi

Beberap keadaan pembelian dapat dilihat dari konsumen yang rendah tetapi perbedaan anatar merek signifikan. Dalam keadaan ini, peralihan merek sering dilakukan oleh konsumen. Hal

ini dilakukan untuk mencari variasi bukan semata mata adanya ketidak puasan.¹⁵

6. Hubungan antara produk terhadap Keputusan Pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk berupa (jasa/barabg) yang akan digunakan. Persepsi seorang konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk suatu preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa tersebut atau tidak.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk merupakan tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut

¹⁵ Arina Wahyu, *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani di Re-Share Blitar* , Skripsi STAIN Kediri, 2007, 15-17