

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Produk

1. Definisi Produk

Kotler berpendapat bahwa, produk merupakan sesuatu yang dijual ke pasar dengan tujuan konsumen tertarik sehingga mengkonsumsinya, serta kebutuhan konsumen terpuaskan.⁷ Sedangkan Tjiptono berpendapat bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan atau dijual oleh penjual kepada pasar yang dapat diamati dan dikonsumsi demi memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.⁸

Dari definisi produk di atas, jadi produk adalah sesuatu yang dijual oleh penjual ke pasar demi memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Tingkatan Produk

- a. *Core benefit level* atau tingkatan manfaat inti merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen tersebut telah membeli suatu produk.
- b. *Generic product level* atau tingkatan produk umum merupakan sesuatu yang hanya dapat dirasakan oleh pamcaindra yaitu bentuk dasar dari produk.
- c. *Expected product level* atau tingkatan produk yang diharapkan merupakan suatu keadaan dimana konsumen mengharapakan kondisi produk yang bagus pada saat proses pembelian.
- d. *Augmented product level* atau tahapan produk yang ditingkatkan merupakan ciri khas atau pembeda dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.

⁷ Philip Kotler, *Kualitas Produk Jilid 6*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 47.

⁸ Suzy Widyasari dan Erna Triastuti F., *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah(Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)*, Jurnal Tema Telaah Manajemen: Volume 6, Edisi 2 ISSN: 1693-9727, (September 2009), 4.

- e. *Potential product level* atau tahapan produk potensial merupakan dimana suatu produk mengalami perubahan atau inovasi di masa yang mendatang.⁹

3. Klasifikasi Produk

a. Barang

Barang adalah sesuatu yang nampak, maka dapat dirasakan, disentuh, digenggam serta diolah melalui sarana fisik lainnya.¹⁰

b. Jasa (*Service*)

Jasa adalah tindakan yang tidak nampak tetapi dapat dirasakan oleh yang mengkonsumsinya tetapi tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan.¹¹

4. Indikator Produk

Indikator dari variabel produk menurut Kotler & Keller, yaitu:¹²

a. Kualitas

Kualitas merupakan karakteristik bagus tidaknya produk, sebagai alat pemuas dan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

b. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk yaitu beberapa produk dalam suatu kelas produk yang memiliki keterkaitan erat, karena melaksanakan fungsi serupa, serta dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda.

c. Keunggulan

Keunggulan adalah kemampuan untuk mencapai laba yang diharapkan lebih tinggi dibanding dengan pesaing di pasar pada pasar yang sama.

d. Merek

Merek adalah label suatu produk sebagai tanda pengenal dari produk tersebut.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12, jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), 27.

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 42.

¹¹ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Malang: Bayu Media Publisng, 2008), 104.

¹² Issabelawati, Pengaruh Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat (Studi pada Konsumen *Chocolata Café* Kediri), 2019, 23.

B. Konsep Umum Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah nilai yang dapat ditukar oleh pelanggan kepada penjual untuk barang dan jasa yang dapat merasakan manfaat, menggunakannya serta pemindahan kepemilikan.¹³ Tjiptono berpendapat bahwa harga adalah penukaran atau pemindahan hak milik suatu barang dan jasa dengan menggunakan satuan moneter.¹⁴

Oleh karena itu, jadi harga yaitu uang demi memperoleh suatu barang yang dapat dinikmati manfaatnya.

2. Penetapan Harga

Suatu masalah yang dihadapi pertama kali oleh perusahaan dalam hal harga yaitu disebut penetapan harga. Faktor-faktor kebijakan dalam penyusunan penetapan harga, diantaranya yaitu:¹⁵

- a. Menentukan Sasaran Harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Menaksirkan harga

3. Faktor- Yang Dapat Memperngaruhi Penetpan Harga

a. Faktor Internal

1) Tujuan Pemasaran

Tujuan dari suatu usaha adalah dengan memaksimalkan keuntungan bagi kelangsungan hidup perusahaan, memenangkan pangsa pasar, dan memimpin kualitas produk.

2) Startegi Bauran Pemasaran

Salah satu bagian dari bauran pemasaran yaitu harga yang dapat menentukan pasar, kualitas, dan desain produk.

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 430.

¹⁴ Suzy Widyasari dan Erna Triastuti F., *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah(Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)*, Jurnal Tema Telaah Manajemen: Volume 6, Edisi 2 ISSN: 1693-9727, (September 2009), 4.

¹⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada : 2012), 171.

3) Biaya

Biaya merupakan suatu dasar yang dilakukan oleh produsen untuk menentukan harga terhadap produk yang dihasilkan dengan tujuan tidak mengalami kebangkrutan.

4) Pertimbangan Organisasi

Cara yang dilakukan oleh produsen dalam menetapkan harga yaitu, seperti halnya usaha kecil ditetapkan oleh manajemen puncak dan usaha besar ditetapkan oleh departemen.

b. Faktor Eksternal

1) Permintaan dan Pasar

Seorang produsen harus memahami permintaan produk mereka dan memahami hubungan harga dengan pasar sebelum menetapkan harga pada suatu barang.

2) Persaingan

Setiap jenis pasar memiliki kebebasan dalam menetapkan harga.¹⁶

4. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong berpendapat yang menjadi indikator harga sebagai berikut:¹⁷

- a. Keterjangkauan harga merupakan suatu tindakan produsen dalam menetapkan harga berdasarkan daya beli pelanggan.
- b. Daya saing harga merupakan persaingan harga antara produsen satu dengan produsen lainnya dengan produk sama.
- c. Kualitas produk yang sesuai dengan harga merupakan suatu tindakan produsen yang menyesuaikan kualitas produk dengan harganya.
- d. Manfaat produk yang sesuai dengan harga merupakan suatu tindakan produsen yang menetapkan harga berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

¹⁶ Philip Kotler, dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), 145

¹⁷ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12 alih bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 308.

C. Konsep Umum Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah menentukan pilihan pada saat pelanggan membeli suatu produk atau jasa, hal ini dikemukakan oleh Kotler dan Garry.¹⁸ Sedangkan Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu ada beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian, dimana pelanggan memilih alternatif tersebut dalam memutuskan pembeliannya.¹⁹

Oleh karena itu, dapat disimpulkan keputusan pembelian yaitu pilihan konsumen dari beberapa alternatif pilihan selama proses pembelian.

2. Faktor Yang Dapat Mempengaruhi keputusan pembelian

- a. Produk atau *product*, yaitu berisikan berbagai macam barang, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan penghargaan.
- b. Harga atau *price*, yaitu berisikan *list* harga, periode pembayaran, diskon, dan syarat kredit.
- c. Promosi atau *promotion*, yaitu berisikan iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran.
- d. Lokasi atau *place*, yaitu berisikan lokasi, ruang lingkup, pasar, persediaan dan transportasi.²⁰

Jadi dari keempat komponen tersebut memegang peran yang sangat penting dalam operasional bisnis perusahaan. Jika perusahaan menggunakan keempat elemen tersebut dengan benar dan mencapai tujuannya, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembeliannya, sehingga menciptakan rasa puas dan pembelian secara berulang-ulang bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

¹⁸ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Prehalindo, 2001),165.

¹⁹ Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terj. Zulkifli Kasip (Jakarta:PT Indexs, 2004) 547.

²⁰ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 22.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler indikator dari keputusan pembelian, yang menjadi tahapan dari keputusan pembelian yaitu antara lain:²¹

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan suatu kebutuhan dari konsumen merupakan awal dari proses pembelian terhadap suatu produk. maka konsumen akan merasakan perbedaan antara suatu kebutuhan atau keadaan nyata dan sesuatu yang diinginkan. Hal tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal atau internal.

b. Pencarian Informasi

Tidak disadari konsumen akan mencari suatu informasi tentang produk. Apabila harganya terjangkau, produk sesuai kebutuhan dan motivasinya kuat, maka kemungkinan besar konsumen akan mengonsumsinya. apabila tidak, konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.

c. Mengevaluasi Secara Alternatif

Evaluasi keputusan memiliki beberapa proses. Proses evaluasi konsumen sebagian besar berorientasi secara kognitif maksudnya dalam menilai suatu produk konsumen dalam keadaan sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Dari beberapa alternatif pilihan konsumen akan memilih produk yang paling disukainya, sehingga membentuk suatu keputusan dalam membeli suatu produk. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab timbulnya keputusan untuk membeli yaitu antara lain sikap orang lain, faktor yang tak dapat terduga dan situasi tak terduga.

²¹ P. Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Ed. 13* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian berupa Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka kemungkinan terbesar akan melakukan pengulangan pembelian. Apabila sebaliknya kebutuhan konsumen belum terpenuhi maka terjadi ketidakpuasan konsumen.

Jadi penelitian ini menggunakan lima indikator yang dipaparkan di atas.