

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Umum Produk

##### 1. Pengertian

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau pemikiran.<sup>11</sup> Menurut Kotler, “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide.<sup>12</sup> Pada dasarnya konsumen tidak hanya membeli produk fisiknya saja tetapi juga manfaat dan nilai sebuah produk yang disebut “the offer”.<sup>13</sup> Produk jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud karena hanya dapat dirasakan manfaatnya seperti layanan pendidikan.<sup>14</sup>

##### 2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler, ada lima level produk yaitu :<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Managemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), 199.

<sup>12</sup> Ratih Hurriyyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* , (Bandung: Alfabeta, 2020), 50.

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi, *Managemen Pemasaran Jasa edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013 ) , 92 - 93.

<sup>14</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa : Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, 183.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran Edisi ke-14*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), 27.

- a. Tingkatan manfaat inti (core benefit level) yaitu layanan atau manfaat yang dibutuhkan dan memang benar-benar dibeli oleh konsumen.
- b. Tingkatan produk umum (generic product level) yaitu sebuah produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. Tingkatan produk yang diharapkan (expected product level) yaitu sebuah produk yang memang diharapkan oleh pembeli.
- d. Tahapan produk yang disempurnakan (augmented product level) yaitu adanya perbedaan karakteristik produk yang ditawarkan oleh kompetitor.
- e. Tahapan produk potensial (potential product level) mencakup adanya kemungkinan penambahan dan perubahan produk atau penawar dimasa mendatang.

### 3. Klasifikasi Produk

#### a. Klasifikasi daya tahan dan wujud

Menurut daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu :<sup>16</sup>

- 1) Barang tidak tahan lama.
- 2) Barang tahan lama
- 3) Jasa (produk yang tidak berwujud).<sup>17</sup>

#### a. Berdasarkan penggunaannya

---

<sup>16</sup> Ibid., 6.

<sup>17</sup> Ibid., 6.

#### 1) Barang konsumen

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods) adalah barang pokok yang memang dibutuhkan konsumen.
- b) Barang toko (shopping goods) adalah barang yang dipertimbangkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c) Barang khusus (speciality goods) adalah barang yang memiliki karakteristik unik sehingga konsumen membelinya secara khusus.
- d) Barang yang tidak dicari (unsought goods) adalah barang yang tidak diketahui konsumen dan tidak terpikirkan untuk dibeli.<sup>18</sup>

#### 2) Barang industri<sup>19</sup>

- a) Bahanbaku dan suku cadang
- b) Barang modal.

#### 4. Indikator Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong indikator produk terdiri dari :<sup>20</sup>

- a. Keragaman : varian produk.

---

<sup>18</sup> Ibid., 6-7.

<sup>19</sup> Ibid., 7-8.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Amstornng, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62

- b. Kualitas : kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- c. Desain : proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan kepada pelanggan.
- d. Fitur : sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
- e. Nama merek : sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.
- f. Kemasan : wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.
- g. Layanan : proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

## **B. Konsep Umum Promosi**

### **1. Pengertian**

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Promosi pada hakikatnya adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>21</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara perusahaan untuk menciptakan kesadaran, berbagi informasi, serta memengaruhi

---

<sup>21</sup> Basu, Swasta dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Yogyakarta: Liberty, 2013), 349.

pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung dengan harapan konsumen tertarik dan mau membeli produk yang telah ditawarkan.

## 2. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian serta sebagai sarana untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi serta membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

## 3. Jenis Promosi

### a. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### b. Penjualan personal

Bentuk dari personal promotion ini yaitu kegiatan mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan mengunjungi target penjualan (konsumen).

### c. Publisitas dan hubungan masyarakat

Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik secara internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya untuk mencapai tujuan tertentu.

### d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pembeli misal dengan memberikan sampling produk ke konsumen. Berbagai alat promosi penjualan yang bisa digunakan adalah dengan pemberian bonus, hadiah, diskon, kupon, jaminan atas produk yang ditawarkan.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah kegiatan promosi dengan memasarkan produk secara langsung untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen. Sarana promosi ini tidak mengharuskan produsen bertatap muka langsung dengan konsumen, contohnya seseorang menjual produk kepada konsumen yang lokasinya jauh, maka dapat melakukan direct marketing melalui email.

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi diantaranya adalah:<sup>22</sup>

a. Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media promosi

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran Edisi ke-14*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), 272.

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### **C. Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen**

#### 1. Konsep dan Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk barang atau jasa merupakan peristiwa yang terjadi karena adanya perilaku konsumen. Keputusan pembelian dan perilaku konsumen saling berkaitan dalam menentukan kegiatan pemasaran. Ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses penawaran jasa yaitu:<sup>23</sup>

a. Budaya

Faktor budaya dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

- 1) Budaya, adalah kumpulan berbagai nilai, persepsi, preferensi, perilaku, dan kebiasaan sebagai penentu keinginan.
- 2) Sub-budaya terdiri dari: kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, wilayah geografis.
- 3) Kelas social, Kelas sosial, yaitu tingkatan dalam masyarakat yang didasarkan pada keadaan ekonomi, pendidikan, dan perilaku yang sama.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Tim Dosen UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 347.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 11-12.

b. Social

Faktor Sosial terbagi menjadi tiga meliputi:

- 1) Kelompok referensi adalah adanya kelompok yang mempengaruhi secara langsung sikap atau perilaku masyarakat.
- 2) Keluarga adalah sikap keluarga yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 3) Peran dan status adalah setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada masyarakat.<sup>25</sup>

c. Perorangan/diri sendiri

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya sendiri yaitu :<sup>26</sup>

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Kondisi ekonomi
- 4) Gaya hidup

d. Psikologi

Keputusan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor psikologi, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang.

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Empat belas*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 172.

<sup>26</sup> Ibid., 173.



Lembaga pendidikan di Indonesia semakin lama semakin banyak dan berkembang tentunya hal tersebut menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat. Dengan adanya banyak pilihan lembaga pendidikan, konsumen jasa cenderung:

- 1) peBersifat penuntut
- 2) Menguasai banyak informasi
- 3) Lebih cenderung bersikap cerdas dalam memilih, mempelajari dengan baik produk atas jasa yang ditawarkan.

Kondisi seperti itu tentunya akan menuntut perusahaan yang bergerak di bidang jasa pendidikan agar lebih mampu menyeimbangkan dan memberikan layanan yang terbaik sehingga mampu menumbuhkan loyalitas konsumen.<sup>27</sup>

## 2. Indikator Keputusan Pembelian/Memilih

Indikator dari keputusan pembelian/berkunjung, yaitu :<sup>28</sup>

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Keputusan pembelian
- d. Perilaku pasca pembelian

---

<sup>27</sup> Buchari, Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 170.

<sup>28</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

### 3. Konsep Pembelian/Memilih dalam Ekonomi Islam

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>29</sup> Dalam Islam proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Firman Allah dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seorang konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai

---

<sup>29</sup> Ibid., 226.

dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca keputusan pembelian.<sup>30</sup>

Lembaga Kursus dalam pandangan Islam adalah suatu kegiatan yang diperbolehkan karena memiliki tujuan yang mulia yaitu untuk kebaikan dan tidak melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam karena Islam sangat menganjurkan untuk selalu melakukan kebaikan dan bernilai positif. Sebagai muamalah yang mubah (dibolehkan) maka sektor lembaga kursus/pendidikan sangat terbuka untuk dikembangkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar ajaran Islam.<sup>31</sup>

#### **D. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

##### **1. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian/Memilih**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>32</sup> Produk dapat berupa manfaat (tangible) maupun (intangible) yang dapat memuaskan pelanggan. Produk pada suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan, maka konsumen

---

<sup>30</sup> Aini Zahratul, “*Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswa FakuLtas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*”, Skripsi, (Malang: UIN Malik Ibrahim, 2013), hal. 17

<sup>31</sup> Johar Arifin, *Wawasan Al-Qur’an dan Sunnah Tentang Pariwisata*, (Jurnal: An-Nur, Vol.4 No.2, 2015), 160.

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 950.

tersebut akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam industri pendidikan, produk/program pembelajaran merupakan salah satu dari unsur strategi pemasaran yang sangat penting, sebab dengan melengkapi hal tersebut diharapkan dapat menarik siswa untuk belajar di suatu lembaga atas produk/program pembelajaran yang ditawarkan pada lembaga tersebut.

Secara empiris menurut teori angipora bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing yang lainnya yang dianggap memiliki kualitas lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk yang berkualitas.<sup>33</sup>

## 2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian/Memilih

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Promosi adalah cara perusahaan untuk menciptakan kesadaran, berbagi informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung dengan harapan konsumen tertarik dan mau membeli produk yang telah ditawarkan. Dalam industri pendidikan promosi merupakan salah satu

---

<sup>33</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 174.

dari unsur strategi pemasaran yang sangat penting, karena mengingat banyaknya lembaga pendidikan sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Dengan adanya promosi, informasi sehingga diharapkan dapat menarik siswa untuk belajar di suatu lembaga atas informasi yang diterimanya.

Secara empiris teori yang dikemukakan oleh Lamb, *et al* dkk. yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih, dimana fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan berbeda dibanding pesaing, sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 125.