

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Umum Produk

##### 1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler yaitu segala suatu yang bisa dipasarkan ke pasar untuk dibeli, diperhatikan, dikonsumsi ataupun dipergunakan serta bisa memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.<sup>12</sup> Produk yang dipasarkan oleh produsen bisa menjadi daya tarik konsumen, apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut akan diminati oleh pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, Produk yaitu segala suatu hal yang bisa dipasarkan oleh produsen untuk dibeli, diminati, serta di perhatikan dan juga dapat dikonsumsi atau dipergunakan yang mana pasar dijadikan sebagai instrumen pemenuhan suatu keinginan maupun kebutuhan pasar yang bersangkutan.<sup>13</sup> Produk yang dipasarkan oleh produsen dapat berbentuk jasa, organisasi, tempat, ide, pribadi atau orang serta barang fisik.

##### 2. Tingkatan Produk

Suatu perusahaan perlu memahami berbagai tingkatan produk pada saat melakukan pengembangan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, terdapat 5 tingkatan produk diantaranya yaitu:<sup>14</sup>

- a. *Care Benefit* (Manfaat inti), merupakan manfaat yang memang dibutuhkan serta akan dikonsumsi oleh konsumen pada tiap produk.
- b. *Basic Product* (Produk Dasar), merupakan produk dasar yang bisa untuk mencukupi fungsi pokok produk yang amat dasar.
- c. *Expected Product* (Produk Harapan), merupakan produk formal yang dipasarkan dengan berbagai macam atribut keadaan secara layak

---

<sup>12</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 50.

<sup>13</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 9.

<sup>14</sup> Marza Afrina, "Analisis pengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah Bukpoin" (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 15.

(normal), disepakati serta diharapkan untuk dibeli. Berbagai macam atribut produk serta kondisi yang diinginkan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk.

- d. *Augment Product* (Produk Pelengkap), merupakan beraneka macam atribut produk yang ditambahkan ataupun dilengkapi dengan beragam manfaat serta layanan. Hal tersebut membuat suatu produk bisa memberikan peningkatan kepuasan serta bisa dibedakan dengan produk lain. Suatu produk yang dapat dibedakan antara produk yang ditawarkan badan usaha dengan produk yang ditawarkan competitor.
- e. *Potential Product* (Produk Potensial), merupakan berbagai macam perubahan serta tambahan yang dapat dikembangkan bagi suatu produk pada masa mendatang. Yang dapat disimpulkan akan semua pendapat serta perubahan bentuk yang dialami pada suatu produk dimasa mendatang.

### 3. Klasifikasi Produk

Menurut Kloter dan Armstrong, produk bisa diklasifikasikan menjadi 2 kategori diantaranya yaitu jasa dan barang. Dilihat dari segi prospek daya tahan, bisa dibedakan menjadi dua macam barang diantaranya:

#### a. *Nondurable Goods* (Barang Tidak Tahan Lama)

Barang tidak tahan lama merupakan barang yang memiliki sifat tidak tahan lama yang akan habis setelah dikonsumsi dalam pemakaian satu atau dalam pemakaian beberapa kali. Barang ini memiliki contoh seperti makanan, buku, minuman, dan lain-lain.

#### b. *Durable Goods* (Barang Tahan Lama)

Barang tahan lama merupakan barang yang biasanya dapat dipakai berkali-kali, maka barang tersebut terkesan awet serta mempunyai sifat dengan jangka waktu yang panjang, barang ini mempunyai contoh seperti kendaraan, alat elektronik dan lainnya. Barang ini pada umumnya memerlukan komunikasi yang dilakukan secara langsung (*personal selling*) yang berakibat pada bentuk

pelayanan yang lebih intens dan lebih banyak dibandingkan dengan barang yang tidak tahan lama.

Adapun beberapa kriteria pembeli (subjek) serta tujuan dipergunakannya produk. Karakteristik tersebut dikelompokkan menjadi barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen ialah produk yang dibeli untuk konsumsi pribadi yang dibeli oleh konsumen akhir. Barang konsumen dikelompokkan menjadi 4 kelompok, diantaranya yaitu

- a. *Convenience Goods* (Produk Kebutuhan Sehari-hari), adalah barang yang mana mempunyai saluran pembelian yang cukup tinggi, diperlukan dengan waktu singkat, serta hanya membutuhkan usaha yang kecil didalam perbandingan dan pembeliannya, contohnya barang atau kebutuhan primer.
- b. *Shopping Goods* (Produk Belanjaan), adalah suatu proses pemilihan suatu produk yang mana masih dibandingkan oleh pembeli dengan produk yang tersedia lainnya. Ukuran dalam perbandingan antara produk yang tersedia meliputi kualitas, harga, serta model dari masing-masing produk. Dapat dicontohkan seperti pakaian, perabotan dan lain-lain.
- c. *Specially Goods* (Produk Khusus), adalah suatu barang yang mempunyai spesifikasi serta identifikasi brand yang unik yang mana kelompok pembeli sanggup melaksanakan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought Goods* (Produk yang Tidak Dicari), adalah suatu produk yang telah diketahui pelanggan namun meski pelanggan sudah mengetahuinya pelanggan tersebut belum terpikirkan untuk membeli produk tersebut.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Yenny Remita Fitrianty, "Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang" (Skripsi: UIN Raden Fatah, 2018), 32-34.

#### 4. Indikator Produk

Menurut Kotler & Keller, indikator pada variabel produk diantaranya yaitu:<sup>16</sup>

- a. Kualitas, yaitu karakteristik serta ciri dari suatu keseluruhan yang dipunyai dari suatu jasa ataupun produk yang bisa memberikan kepuasan pada pelanggan.
- b. Keanekaragaman, keanekaragaman produk yaitu suatu keberagaman produk yang terdapat pada suatu perusahaan.
- c. Nama Merek, pada nama merek tersebut menentukan julukan atau identitas pada suatu produk perusahaan yang perlihatkan dalam sebuah nama, desain, istilah, tanda ataupun kombinasi dari semuanya
- d. Keunggulan, yaitu keahlian pada perusahaan dalam menggapai keuntungan diatas laba yang bisa digapai pesaing dalam pasar pada perusahaan yang sama. Keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu perusahaan akan selalu mempunyai kompetensi dalam memahami suatu perubahan pada struktur pasar serta bisa menentukan strategi pemasaran yang efektif. Setiap pemilihan strategi yang dipergunakan pada tiap perusahaan tergantung pada ancaman serta peluang yang ada.

#### **B. Konsep Umum Promosi**

##### 1. Pengertian promosi

Promosi adalah suatu hubungan komunikasi diantara pembeli dan penjual. Definisi promosi yaitu suatu usaha dalam menawarkan ataupun mempublikasikan jasa atau produk untuk tujuan memikat calon pelanggan dalam mengkonsumsi atau membelinya. Suatu informasi mengenai produk bisa sampai pada pelanggan dengan adanya promosi.<sup>17</sup> Sedangkan promosi menurut Petter dan Olson, yaitu suatu bentuk

---

<sup>16</sup> Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 62.

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Manajemen: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Penerbit Rajagrafindo Persada, 2013), 3.



komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk ataupun jasa sehingga pelanggan dapat mengenal dan membelinya.<sup>18</sup>

Promosi yaitu suatu upaya dengan berbagai cara tertentu dengan tujuan untuk menarik minat dari calon konsumen mengenai produk yang telah ditawarkan. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, promosi yang efektif dan unik yang dilakukan suatu perusahaan akan semakin bisa memikat calon konsumen dan pada akhirnya akan membuat calon konsumen jatuh hati pada produk yang telah ditawarkan. Terdapat dua macam promosi, diantaranya, promosi *implicit* dan promosi *eksplisit*. Promosi *implicit* yaitu terjadinya suatu komunikasi yang melekat pada jasa maupun produk, tempat, atau harga terhadap jasa ataupun produk yang telah ditawarkan. Sedangkan definisi dari promosi *eksplisit* yaitu terjalannya suatu komunikasi lewat periklanan, sales promotion, personal selling, publicity, ataupun campuran dari berbagai elemen-elemen tersebut.<sup>19</sup>

## 2. Tujuan promosi

Kegiatan dalam mempromosikan suatu produk mempunyai tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasaran atau suatu kebijaksanaan pemasaran baru yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan ialah memperkenalkan produk baru serta manfaat dari produk tersebut serta menghimbau pelanggan atau konsumen untuk mempergunakan produk tersebut. Promosi memiliki tujuan utama, yaitu untuk mengingatkan, membujuk, menginformasikan serta mempengaruhi konsumen sasaran mengenai *marketing mix* dan perusahaannya. Adapun tujuan dari suatu promosi yakni:

- a. Menyebarkan atau memperluas informasi pada suatu produk kepada calon konsumen.
- b. Untuk memperoleh *profit* (kenaikan pada penjualan).

---

<sup>18</sup> Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*, (Indramayu, CV. Adanu Abimata, 2021), 99.

<sup>19</sup> Susanto, *Bizmark: Manajemen For Everyone 3*, (Jakarta: Erlangga, 2013). 106.

- c. Untuk memperoleh calon pembeli baru serta menjaga kesetiaan dari pelanggan.
  - d. Memberikan informasi mengenai kelebihan pada suatu produk kepada calon pembeli<sup>20</sup>
3. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong diantaranya:<sup>21</sup>

- a. *Personal selling* (Penjualan Pribadi), adalah suatu aktivitas kontak langsung yang dilakukan antara perusahaan dengan Calon pelanggannya.
- b. *Advertising* (Periklanan), adalah sarana utama untuk pelaku usaha dalam mendorong minat pelanggan.
- c. *Sales promotion* (promosi penjualan), adalah suatu insetif yang berjangka pendek dalam mendorong minat untuk melakukan suatu pembelian atau penjualan pada produk atau jasa.
- d. *Publicity* (Hubungan masyarakat) adalah suatu sarana untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat yang terkait dalam rangka untuk mendapatkan dukungan, dan juga membangun pandangan yang baik mengenai suatu perusahaan.
- e. Pemasaran langsung, maksud dari pemasaran ini yaitu bagian akhir pada bauran komunikasi promosi terdapat 6 (enam) zona pemasaran secara langsung seperti *digital marketing, direct mail, telemarketing mail order, direct selling, direct response*.

### C. Konsep umum Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian keputusan pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian yaitu suatu prosedur dalam pengambilan keputusan yang mana pembeli sudah benar-benar

<sup>20</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Ub Press, 2011),129-130.

<sup>21</sup> Vania Senggetang, dkk, "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Presepsi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal Riset, Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7 No. 1, 2019, 883. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses tanggal 10 Februari 2022.

Melaksanakan pembelian.<sup>22</sup> Pengambilan keputusan juga bisa diartikan dengan suatu sikap yang secara langsung yang dilakukan oleh pembeli dimana pembeli tersebut telah memberikan kontribusi dengan memakai jasa maupun produk yang telah dipasarkan.

## 2. Tahapan-tahapan keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005), terdapat lima tahapan yang akan dilampai pelanggan ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu:<sup>23</sup>

### a. Pengenalan kebutuhan

Prosedur pembelian yang diawali saat pembeli mengenali suatu masalah ataupun kebutuhan yang dibutuhkan serta yang diinginkan. Suatu kebutuhan yang bisa dipengaruhi oleh berbagai rangsangan misalnya rangsangan dari eksternal maupun dari internal. Para pedagang juga perlu untuk mengenali suatu keadaan yang dapat menyebabkan pada kebutuhan tertentu dan menggabungkan informasi dari beberapa konsumen.

### b. Pencarian informasi

Pembeli yang terangsang akan suatu kebutuhan maka pembeli akan termotivasi untuk mencari sebuah informasi mengenai suatu produk tersebut secara mendalam. Terdapat 2 tingkatan rangsangan mengenai hal tersebut. Penguatan perhatian merupakan pencarian informasi yang ringan. Pada tingkat berikutnya, konsumen tersebut masuk ketika pencarian informasi yang secara aktif buat mengkaji suatu produk tertentu. Terdapat 4 kelompok mengenai sumber-sumber pelanggan diantaranya yaitu:

- 1) Sumber pribadi: dapat dicontohkan seperti halnya teman, kenalan, tetangga maupun keluarga.

---

<sup>22</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 2.

<sup>23</sup> Hartini, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 3.

- 2) Sumber komersil: dapat dicontohkan seperti halnya pameran, penyalur, tenaga penjualan, iklan, serta kemasaan.
  - 3) Sumber umum : dapat dicontohkan seperti halnya organisasi konsumen ataupun media massa.
  - 4) Sumber pengalaman : dapat dicontohkan seperti halnya pernah menanganai, uji, serta mengenakan produk.
- c. Evaluasi alternatif

Dalam evaluasi alternatif, pelanggan melakukan evaluasi mengenai produk yang sudah dipilih. Pelanggan melihat pada tiap produk itu memberikan kapasitas yang beragam ketika memberikan kepuasan serta manfaat bagi kebutuhan pelanggan. Adapun beberapa konsep yang mendasar mengenai pemahaman teknik penilaian pelanggan diantaranya:

- 1) Pelanggan berusaha dalam mencukupi suatu kebutuhan.
  - 2) Pelanggan melakukan pencarian mengenai manfaat dari suatu produk tersebut.
  - 3) Pelanggan beropini mengenai masing-masing dari tiap produk sebagai kelompok atribut dengan kapasitas yang berbeda ketika memberikan manfaat yang bisa dipergunakan dalam memuaskan suatu kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian

Tahapan yang selanjutnya adalah tahapan suatu keputusan pembelian. Didalam keputusan pembelian tersebut pelanggan sudah mempunyai suatu pilihan dimana pilihan tersebut yang menentukan dalam melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian.

- e. Perilaku setelah pembelian

Sehabis melakukan suatu pembelian pelanggan bisa merasakan level kepuasan ataupun level ketidakpuasan. Pelanggan juga dapat membeli ulang produk yang masih dibutuhkan jika pelanggan merasa puas pada produk suatu



perusahaan tersebut. Kepuasan sehabis melakukan pembelian adalah fungsi dari kedekatan diantara harapan serta kapasitas opini dari suatu produk. Apabila kapasitas tidak memenuhi harapannya sehingga bisa membuat konsumen mengalami kecewa begitu juga sebaliknya apabila kapasitas tidak mencukupi suatu harapan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan. Respon setelah pembelian tersebut akan membuat pelanggan merasakan kepuasan tersendiri dan boleh jadi akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang merasakan kepuasan pada produk tersebut akan mau untuk memberikan suatu tanggapan yang positif mengenai produk ini serta akan mengasih informasi untuk orang lain.

### 3. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Dalam islam keputusan pembelian harus dilandaskan dengan sifat yang kehati-hatian dan sebelum menentukan pembelian produk maupun jasa baiknya jika mengenali faedah dari jasa ataupun produk yang telah dipilih tersebut. Didalam ajaran islam teknik dalam pengambilan keputusan yang dijelaskan didalam ayat suci Al-Qur'an yaitu pada surat Al-Hujurat ayat enam (6) dengan bunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى مَا

فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemah: “hai orang-orang yang beriman! apabila seorang yang telah fasik mendatangimu dan membawakan suatu berita, maka tabayunlah (mengecek kebenaran suatu berita atau kabar yang telah beredar), supaya engkau tidaklah mencelakakan kaum lantaran suatu kecerobohan (kebodohan), yang pada akhirnya engkau akan menyesali perbuatan yang telah engkau lakukan itu.”<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: penerbit Jabal, 2016), 516.

Pada ayat tersebut, bisa diambil kesimpulannya sebelum untuk memutuskan pembelian ataupun dalam memakai produk, pembeli juga perlu mengingat kebutuhan yang perlu dipenuhi. Harapan dari yang akan membeli ataupun mengenakan jasa atau produk tertentu dapat ditimbulkan karena faktor kebutuhan atau keinginan. Didalam ajaran islam suatu pemenuhan pada keinginan ataupun kebutuhan itu diperbolehkan asalkan dapat mendatangkan suatu manfaat atau kemaslahatan serta terhindar dari kerugian atau mudharat.

#### **D. Hubungan antar Variabel Penelitian**

1. Hubungan antara produk dengan penggunaan produk atau keputusan pembelian

Suatu jasa maupun produk dengan ciri-ciri yang bergantung pada keahlian dalam mencukupi kebutuhan pelanggan yang dapat diinginkan maupun dinyatakan. Dan bisa diambil kesimpulannya jika suatu produk yang bermutu merupakan produk yang mana sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka akan mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk. Produk sendiri adalah salah satu perbandingan bagi pelanggan ketika proses keputusan pembelian. Produk yang memadai akan membuat pelanggan lebih bisa untuk mengarah kepada keputusan dalam pembelian, namun begitu juga sebaliknya apabila produk tersebut tidak mumpuni maka pelanggan mungkin tidak melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk.

2. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian

Ketatnya dunia bisnis membuat persaingan dalam bisnis semakin ketat hal tersebut memotivasi para perusahaan dalam memilih serta menetapkan suatu strategi pemasaran, supaya bisa bersaing diantara perusahaan-perusahaan yang lainnya. Strategi pemasaran yang digunakan harus bisa untuk menjalin komunikasi diantara pembeli dan penjual. Promosi sendiri adalah salah satu faktor pada bauran pemasaran yang berperan sebagai suatu alat komunikasi diantara perusahaan dengan pelanggan serta dijadikan alat dalam mempengaruhi keputusan konsumen

pada aktivitas pembelian yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan. Aktivitas promosi harus bisa untuk membujuk pelanggan sehingga tertarik pada suatu produk yang sudah dipasarkan, promosi tentu akan mengarahkan pembeli untuk membeli suatu produk yang akan dipromosikan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan tersebut. Adanya promosi, pelanggan bisa melakukan bermacam pertimbangan ketika melakukan keputusan dalam pembelian pada produk.