

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Umum Produk

##### 1. Pengertian produk

Produk menurut Kotler merupakan suatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>14</sup> Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi, ide maupun orang. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya. Produk juga bisa berupa sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang gunanya untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### 2. Tingkat produk

- a. Manfaat inti, merupakan manfaat dasar dari suatu produk yang dapat dikonsumsi.
- b. Produk dasar, merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dikonsumsi konsumen.
- c. Produk yang diharapkan yaitu serangkaian atribut produk serta keadaan-keadaan yang biasanya diharapkan dan disetujui konsumen saat mereka membeli suatu produk
- d. Produk yang ditingkatkan, yaitu produk yang telah dimodifikasi sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesain.
- e. Produk potensial, yaitu semua argumentasi dan atau perubahan bentuk yang dialami sebuah produk dimasa mendatang.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, Kualitas Produk Jilid 6, (Jakarta: Erlangga, 2011), 47

<sup>15</sup> Muguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV. Budi Utomo, 2020), 5.

### 3. Klasifikasi produk

Produk dapat dikategorikan kedalam dua kelompok utama yaitu:<sup>16</sup>

#### a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b) Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian.

#### b. Jasa

Jasa adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik yang memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Menurut Kotler dan Armstrong, jasa mempunyai karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:<sup>17</sup>

- a) Tidak berwujud, jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba dan dirasa.
- b) Tidak dapat dipisahkan, suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya.
- c) Berubah-ubah, jasa sesungguhnya sangat berubah-ubah, karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan.
- d) Mudah lenyap, daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa dimuka dengan mudah.

---

<sup>16</sup> Tengku Firli, Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: CV Median Sains Indonesia, 2021), 14

<sup>17</sup> Ibid., 15

#### 4. Indikator produk

Indikator variabel produk menurut Kotler dan Keller, yakni:<sup>18</sup>

- 1) Keragaman, adalah sekumpulan atau macam-macam produk yang terdapat pada perusahaan.
- 2) Kualitas, adalah ciri dan karakteristik produk atau suatu kompetensi produk dalam memberikan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Merek, adalah suatu nama, tanda ataupun identitas produk dari perusahaan dimana menunjukkan sebuah identitas yang membedakan dengan produk lain.
- 4) Keunggulan ialah 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 Harga

##### 1. Pengertian harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>19</sup> Disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga tersebut ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan

---

<sup>18</sup> Marza Afrina, *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin( Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)*, (Skripsi, Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017),18-20

<sup>19</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345

pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus - menerus.

## 2. Tujuan penetapan harga

Penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
- c. Tujuan berorientasi pada citra, citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga.
- e. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>20</sup>

## 3. Indikator harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong ada empat diantaranya ialah sebagai berikut:<sup>21</sup>

- a. Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan
- c. Daya saing harga, harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

---

<sup>20</sup> Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (sekripsi: Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019), 2.

<sup>21</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 314

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

### C. Konsep Umum Keputusan Pembelian.

#### 1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau tidak suatu produk.<sup>22</sup> Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu, mengevaluasi masing-masing alternatif yang ada, yang paling sesuai untuk memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>23</sup> Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk menggunakan produk dengan melalui beberapa proses dalam pengambilan keputusan sehingga konsumen memilih untuk membeli atau tidak produk tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya selalu mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan produk tersebut sudah dikenal di masyarakat sebelum memutuskan pembelian.

#### 2. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Gary Amstrong yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian adalah :<sup>24</sup>

- a. Pengenalan masalah kebutuhan yaitu proses membeli dengan mengenal masalah dari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi yaitu dimana konsumen berusaha aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
- c. Evaluasi alternatif ialah dimana informasi yang didapat oleh calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran-gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang akan dihadapi.

---

<sup>22</sup> Ibid., 149

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta:CV ANDI,2014),21

<sup>24</sup> Adolf O.S. Lunalu, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Riko", *Jurnal EKOMEN* 18,no.1,(Januari 2018),48-49

- d. Keputusan pembelian yaitu produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif- alternatif yang harus dipilih untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- e. Perilaku pasca pembelian ialah apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif atau bahkan menolak dari daftar pilihan, namun sebaliknya jika konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginan membeli semakin kuat.

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

##### **1. Hubungan produk dengan keputusan pembelian**

Produk merupakan suatu ciri-ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diinginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk merupakan salah satu tolak ukur penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Produk yang mumpuni membuat konsumen lebih mengarah melakukan keputusan pembelian, tetapi jika produk tersebut tidak memadai kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

##### **2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor dari keputusan pembelian, dilihat dari indikator produk. Biasanya Konsumen melihat harga produk yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke

produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.