

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Produk

1. Pengertian Produk

Dari sudut pandang pemasaran, produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan ke pasar dengan tujuan berupa kepentingan, pembelian, penggunaan atau konsumsi, dapat memuaskan kebutuhan dan permintaan pasar.¹⁹ Produk berupa penyediaan organisasi jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi. Produk dapat berwujud fisik dan non fisik, tetapi dapat dilihat oleh publik dan dikenali dari kualitas, model, merek, label, dan kemasannya. Jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan konsumen, maka ini dapat disebut sebagai keberhasilan perusahaan. Dan jika produk tidak memuaskan konsumen, itu adalah sebuah kegagalan bagi perusahaan.²⁰

Kotler dan Keller,²¹ mendeskripsikan produk sebagai segala hal yang bisa dibawa ke pasar untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, sumber daya, organisasi, informasi, dan ide. Sebuah produk secara umum diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi keperluan dan kemauan pelanggan. Dengan kata lain, segala cara yang

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2010), 123.

²⁰ Suhardi, *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*, (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 284.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2018), 4.

bisa memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan disebut produk. Definisi produk mencakup barang atau benda fisik, jasa atau layanan, pengalaman, aktivitas, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide, beserta campuran dari berbagai bentuk ini.²²

Produk adalah hasil atau *output* dari suatu usaha yang dapat dijual untuk memenuhi keperluan dan permintaan konsumen. Produk yang dihasilkan perusahaan merupakan hasil dari seluruh kegiatan perusahaan dan dapat diperkenalkan kepada pasar sasaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan dan penerapan produk tersebut.²³ Berdasarkan berbagai definisi tentang produk yang telah dijabarkan, kita bisa menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen guna memuaskan keperluan konsumen dan dapat menjamin kepuasan pelanggan/ nasabahnya.

Pada dasarnya orang yang membeli produk terkadang membeli produk dan jasa bukan hanya karena menginginkan produk tersebut, tetapi juga karena produk atau jasa tersebut bisa dipakai sebagai alat yang dapat memenuhi keperluan dan harapannya. Jadi, seseorang memilih untuk memakai suatu produk/ jasa bukan hanya dilihat dari tampilan produk tersebut, tapi juga dikarenakan kegunaan yang didapat dari produk yang akan dibeli.

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 140.

²³ Nazaruddin Aziz dan Biisnillah, "Pengaruh Produk dan Promosi Tabungan Tamara Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada KSPSS *Baitul Maal Wat-Tamwil* (BMT) El-Uswahdharmastraya", *Jurnal Manajemen*, Vol. 16, No.2, (Juli, 2021), 106.

2. Indikator Produk

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa aspek. Berdasarkan berwujud atau tidak, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu barang dan jasa. Barang merupakan barang fisik yang bisa dilihat, disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, diangkut, dan manipulasi fisik lainnya. Di sisi lain, produk jasa/ layanan (*service*) merupakan suatu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.²⁴ Pada umumnya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu, menurut siapa pemakainya dan untuk apa produk itu dipakai. Menurut standar ini, barang dibagi menjadi barang konsumsi (*consumers goods*) dan barang industri (*industrial goods*).

Kualitas mencerminkan semua bagian dari produk yang ditawarkan dan bisa menguntungkan pelanggan. Kualitas suatu produk berupa barang atau jasa ditentukan melalui beberapa indikator tertentu. Indikator yang mempengaruhi suatu produk menurut Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani,²⁵ memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari:

- a) Kinerja, merupakan karakteristik dan aspek fungsi suatu barang yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli barang tersebut.
- b) Fitur, merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan dalam keputusan pembelian.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), 89.

²⁵ Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi 3* (Jakarta : Salemba Empat, 2018), 43.

- c) Keandalan, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberi kepuasan pada pelanggannya pada suatu waktu maupun kondisi tertentu.
- d) Kesesuaian, merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan yang ingin diperoleh pelanggannya.
- e) Ketahanan atau daya tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan oleh konsumennya.
- f) Estetika, hal ini berhubungan dengan daya tarik suatu produk dilihat dari penampilan maupun bentuknya.
- g) Kualitas yang di presepsikan, yaitu berupa kualitas produk yang dinilai berdasarkan citra dan reputasi suatu perusahaan.
- h) Kemudahan, mencakup mengenai pelaksanaan yang mudah dan persyaratan yang ringan.

Dari beberapa indikator menurut teori Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani²⁶ yang telah dijelaskan diatas maka peneliti memilih beberapa indikator yang memang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Karena produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah prosuk lembaga keuangan maka indicator yang digunakan diantaranya yaitu: (1) Kinerja, (2) Fitur, (3) Kesesuaian, dan (4) Kemudahan.

²⁶ Ibid.

B. Konsep Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah usaha mempresentasikan dan menyampaikan suatu produk pada pelanggan atau calon pembeli. Menurut keyakinan Islam, memberikan terlalu banyak informasi yang berlebihan saat membuat iklan merupakan hal yang tidak dianjurkan. Efek dari iklan yang berlebihan adalah konsumen kecewa karena membeli produk tetapi tidak memenuhi harapannya. Aturan Islam dalam mempromosikan suatu produk adalah bahwa seseorang tidak dapat melakukan penipuan dalam bentuk tindakan atau kata apa pun.²⁷ Semua pedoman periklanan yang sesuai dengan syariat Islam bertujuan untuk menghilangkan penipuan dan penyalahgunaan terhadap konsumen.

Menurut M. Nur Rianto,²⁸ promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing mix*, yaitu suatu kegiatan yang perlu dimana setiap bank secara langsung maupun tidak langsung berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasanya. Sementara itu, menurut Lupiyoadi,²⁹ promosi adalah salah satu variabel *marketing mix* yang sangat diperlukan dan harus diterapkan perusahaan dalam menawarkan produknya. Menurut Sadono Sukirno,³⁰ promosi juga menghadirkan produk sedemikian rupa sehingga konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

²⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isuisu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 169.

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14-15.

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 157.

³⁰ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), 151-152.

Dari beberapa pengamatan di atas, dapat kita simpulkan bahwa periklanan merupakan kegiatan pemasaran yang penting untuk menjaga kelangsungan, meningkatkan penjualan dan meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal penjualan barang dan jasa suatu perusahaan. Kegiatan promosi bukan hanya dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya, akan tetapi dapat pula menjadi sarana untuk membujuk konsumen untuk melakukan kegiatan membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kemauan dan kepentingannya. Promosi penjualan mencakup berbagai metode yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat, komunikasi produk dan persuasi pelanggan.

2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller,³¹ indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a) Periklanan, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b) Promosi Penjualan, adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c) Hubungan Masyarakat, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d) Penjualan Pribadi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 272.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang dimulai dengan latar belakang masalah dan mengidentifikasi masalah sampai terbentuk kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini membentuk dasar untuk membuat keputusan yang sesuai dengan keinginan. Oleh karena itu, jika rekomendasi tidak benar atau mengandung kesalahan yang disembunyikan oleh kelalaian dalam menilai masalah maka dapat terjadi suatu dampak yang besar. Sedangkan keputusan nasabah adalah apa yang seorang nasabah putuskan untuk dilakukan ketika memilih untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Irham Fahmi dan Chairil Anwar,³² konsep pengambilan keputusan adalah proses penarikan kesimpulan dari identifikasi masalah, dimulai dari latar belakang masalah, dan dari rekomendasi yang dijadikan pedoman dasar dalam proses pengambilan keputusan. Secara formal, pengambilan keputusan adalah sesuatu atau proses memilih metode atau tindakan dari beberapa pilihan yang ada untuk mencapai hasil yang diinginkan dan dibutuhkan. Suatu pengambilan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komperhensif juga.

³² Irham Fahmi dan Chairil Anwar, *Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 32.

Menurut George R. Terry,³³ pengambilan keputusan berarti memilih alternatif di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia untuk menentukan arah tujuan yang diinginkan. Perubahan ini dapat berupa kondisi fisik, usaha kreatif, atau kumpulan ide, perasaan dan pengetahuan untuk mengambil tindakan. Untuk mengambil keputusan akan melalui proses tertentu, ketika mereka memilih produk atau merek, mereka terlebih dahulu juga harus melalui suatu proses, hal ini mungkin karena mereka tidak ingin mengambil banyak risiko saat memilih produk, sehingga mereka penuh dengan pertimbangan.

Semua dampak dan kesadaran yang termasuk dalam pengambilan keputusan diantaranya termasuk pengetahuan, makna, keyakinan, serta prosedur atensi dan arestesi yang terkait dengan menafsirkan informasi baru di suatu kawasan. Namun, esensi keputusan konsumen terletak pada proses integrasi, menggabungkan pengetahuan untuk pertimbangan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari keduanya. Hasil proses integrasi ini merupakan pilihan kognitif yang merepresentasikan dirinya sebagai kemauan untuk berperilaku.³⁴

Menurut Bukhari Alma,³⁵ keputusan menggunakan jasa merupakan keputusan konsumen akibat pengaruh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan

³³ George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Bandung: Penerbit Alumni, 2000), 16.

³⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 341-342.

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

proses sehingga perilaku konsumen memproses informasi dan semua hasil membentuk kesimpulan jawaban mengenai barang yang akan dibeli.

Menurut definisi di atas, keputusan untuk menggunakan jasa oleh individu, kelompok atau organisasi adalah salah satu konsep perilaku konsumen, mengevaluasi dan memilih berbagai pilihan, menentukan pilihan mana yang terbaik, mengevaluasi apa yang dianggap bermanfaat, pilihan apa yang berguna dan dianggap paling menguntungkan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu tindakan untuk memutuskan membeli maupun menggunakan sebuah jasa atau suatu produk tertentu. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller,³⁶ terdiri dari lima indikator sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Ini adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen menyadari masalah dan kebutuhan mereka. Kebutuhan dapat disebabkan oleh kebutuhan internal seperti rasa lapar dan haus. Keinginan juga dapat dipicu oleh faktor eksternal yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan suatu pembelian, seperti iklan atau berbicara dengan teman maupun kerabat. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang mereka hadapi ketika mencari produk tertentu.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 195.

b) Pencarian informasi

Secara aktif atau pasif seorang pelanggan akan mencari lebih banyak informasi tentang produk yang menarik minat mereka. Secara global, calon pembeli memperoleh informasi tentang beberapa produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Sumber informasi konsumen dapat dibagi kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi seperti kerabat maupun teman.
- 2) Sumber komersial seperti brosur maupun iklan.
- 3) Sumber publik seperti media sosial.
- 4) Sumber pengalaman seperti halnya hasil pemakaian produk.

c) Evaluasi alternatif

Seorang pembeli mempertimbangkan produk dan merek yang berbeda hingga akhirnya mereka memilih merek tertentu. Beberapa rancangan awal dapat membantu pemahaman proses peninjauan pembeli. Konsumen pada awalnya berupaya memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari kegunaan spesifik dari suatu produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai satu set atribut dengan kapabilitas yang berbeda untuk mengupayakan suatu kegunaan yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.³⁷

d) Keputusan Membeli

Ini adalah tahap di mana konsumen akhirnya memutuskan merek mana yang akan dipilih. Pada umumnya keputusan pembelian nasabah

³⁷ Ibid.

adalah memilih menggunakan produk yang paling disukainya, namun ada juga beberapa faktor yang dapat mengganggu niat beli dan keputusan pembelian. Sikap terhadap orang lain merupakan faktor pertama yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika orang terkasih menyarankan kita agar membeli rumah dengan harga lebih rendah, maka akan kecil kemungkinannya untuk kita membeli rumah dengan harga lebih tinggi.

Faktor kedua adalah unsur kontingensi. Faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk dapat membentuk niat beli konsumen. Namun, keadaan yang tidak terduga dapat mengubah niat beli pelanggan, seperti: misalnya, ekonomi yang memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaannya terhadap produk yang akan di pilih, atau mungkin pesaing yang menurunkan harga suatu produk. Dengan demikian, niat beli tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya.

e) Perilaku Pasca Membeli

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pekerjaan seorang produsen tidak berhenti pada suatu pembelian barang, tetapi akan berlanjut pasca pembelian. Pemasar harus memeriksa kepuasan pasca membeli melalui aktivitas pasca pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan suatu inti untuk menciptakan ikatan yang profitabel dengan konsumen, karena kepuasan pelanggan menyebabkan pembelian

produk berulang, konsumen memberi tahu orang lain hal-hal baik tentang produk, mengabaikan merek pesaing, dan membeli produk perusahaan itu kembali.³⁸

D. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan akan terus berusaha memuaskan keperluan dan impian pelanggannya melalui produk yang ditawarkannya, sedangkan pelanggan mencari manfaat tertentu yang ada pada suatu produk tersebut. Sebelum seorang pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, pembeli tersebut mengawalinya dengan mengidentifikasi masalah untuk mengetahui kebutuhannya. Berdasarkan beberapa informasi yang diterima, dibuatlah berbagai alternatif keputusan produk, setelah itu seorang pembeli akan melakukan penilaian terhadap alternatif produk yang paling berguna bagi pembeli tersebut.³⁹

Produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberikan nilai positif kepada para pelanggannya. Manfaat suatu produk atau jasa merupakan kriteria penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan sejumlah faktor penting seperti kinerja, kualitas, atau fitur inovatif. Ini karena sebagian besar pelanggan menginginkan produk yang menawarkan kinerja, kualitas, atau fitur inovatif yang membuat

³⁸ Ibid.

³⁹ Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan", *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, Vol. 04 No. 1 (Juni, 2018), 10.

mereka puas. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk yang bermutu memiliki kualitas yang lebih baik dari produk kompetitor, artinya dapat memikat calon konsumenn yang baru dan mempertahankan konsumen lama. Pengaruh iklan terhadap pilihan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller,⁴⁰ dengan kata lain konsumen yang dirangsang oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Perhatian utama bagi pemasar adalah sumber utama informasi yang dirujuk konsumen dan dampak relatif dari masing-masing sumber yang menjadi acuan pada keputusan pembelian selanjutnya.

Pada bagian periklanan, peran komunikasi menjadi penting karena iklan merupakan alat komunikasi antara institusi dengan kliennya, pertukaran informasi sangat penting untuk meningkatkan hubungan pemasaran, karena informasi menciptakan kesadaran dan pemahaman antara institusi dan klien. Informasi yang tersedia akan menentukan serangkaian alternatif yang akan dievaluasi. Semakin banyak media dan atraktif yang diiklankan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan.

Promosi merupakan faktor penting dalam menentukan penggunaan produk. Dampak dari promosi dengan intensitas tinggi yang baik memungkinkan konsumen untuk menemukan dan mengembangkan rasa

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 35.

ingin tahu tentang produk yang sedang di promosikan oleh suatu perusahaan. Promosi sendiri dapat dijadikan sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.⁴¹ Dari beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi sama-sama mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu produk atau jasa di sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan yang syariah maupun konvensional.

E. Hipotesis Penelitian

1. Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah di BMT Beringharjo Nganjuk
Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah di BMT Beringharjo Nganjuk
2. Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah di BMT Beringharjo Nganjuk
Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah di BMT Beringharjo Nganjuk
3. Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan produk dan promosi terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah di BMT Beringharjo Nganjuk

⁴¹ Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 1 (Januari-Juni, 2017), 23-24.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan produk dan promosi terhadap keputusan memilih simpanan mudharabah di BMT Beringharjo Nganjuk