

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Produk**

##### **2.1.1. Pengertian Produk**

Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Harman Malau (2017:31) produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek label, pelayanan, dan jaminannya. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, yang didalamnya dapat berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, dan organisasi.

Menurut Sudaryono (2016:207) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dapat artikan secara ringkas produk merupakan segala sesuatu yang memberikan nilai untuk dimiliki atau dipakai guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, seperti barang, jasa, jaminan, dan lain-lainnya.

##### **2.1.2. Konsep Produk**

Konsep produk terdiri dari tiga level yaitu:

- a. *Core Product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefit*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
- b. *Actual product*, yakni produk fisik atau *delivery service* yang memberikan manfaat produk.

- c. *Augmented product*, yakni *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layanan antar, dan instalasi.

### 2.1.3. Klasifikasi Produk

1. Berdasarkan daya tahan dan perwujudan produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok utama, yaitu:
  - A. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) merupakan barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
  - B. Barang tahan lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian.
  - C. Jasa (*Services*) merupakan aktivitas, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible, inseparable, variable, dan perishable*.
2. Klasifikasi Produk Menurut Tujuan Pemakaiannya, diklasifikasikan menjadi dua yaitu
  - A. Produk Konsumen (*Consumer product*) adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis.



Gambar 2.1 Produk Konsumen

### 1. *Convenience Products*

*Convenience products* merupakan barang dan jasa yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. *Convenience products* dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu

- a. *Staples* adalah produk yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, seperti sabun mandi, pasta gigi, dan lain-lainnya
- b. *Impulse products* adalah produk yang dibeli tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu atau usaha-usaha mencarinya. *Impulse products* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar sehingga konsumen tidak perlu repot untuk mencari produk tersebut.
- c. *Emergency product* adalah produk yang dibeli jika kebutuhan spesifik dirasa konsumen sangat mendesak atau tak terduga.

### 2. *Shopping Product*

*Shopping product* adalah produk yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan oleh konsumen di antara alternatif yang tersedia. *Shopping product* terdiri atas dua jenis yaitu:

- a. *Homogeneous shopping product* merupakan *shopping product* yang oleh konsumen dipersepsikan serupa dalam hal kualitas, tetapi berbeda signifikan dalam hal harga. Dengan demikian, konsumen berusaha untuk mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan.

b. *Heterogeneous shopping product* merupakan *shopping product* yang aspek karakteristik atau fiturnya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya.

### 3. *Specialty product*

*Specialty product* adalah produk yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik bagi sekelompok konsumen tertentu, sehingga konsumen bersedia untuk melakukan usaha khususnya untuk membelinya. Umumnya jenis *specialty products* terdiri dari barang-barang mewah.

### 4. *Unsought Products*

*Unsought Products* adalah produk yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought products* yaitu:

- a. *Regularly unsought products* merupakan produk yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
- b. *New unsought products* merupakan produk yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis produk ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru sehingga konsumen belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

## B. Produk Industri (*Industrial's good*)

Produk industri adalah barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Produk industri dibedakan menjadi empat yaitu:

- a. *Raw materials* adalah produk dasar alam (natural) atau produk pertanian, peternakan, dan perikanan yang belum diproses sebelumnya.
- b. *Component materials* adalah komponen produk pabrik (*material fabricated*) misalnya susu pasturisasi, susu bubuk, tepung darah, dan tepung ikan yang siap diproduksi lagi menjadi produk lain
- c. *Capital item* adalah kekayaan utama yang sebagian dari investasinya diperhitungkan untuk menghasilkan produk akhir. Produk-produk ini meliputi :
  1. *Instalasi* adalah barang modal (bangunan, tanah, dan mesin-mesin utama) yang diperlukan untuk jangka Panjang.
  2. *Access equipment* (perkakas pelengkap), barang modal yang diperlukan dalam jangka Panjang.
- d. *Supplies* adalah produk-produk industrial yang tidak menjadi bagian dari prodik akhir, tetapi diperlukan untuk kelancaran operasionalnya, yang meliputi:
  1. *Maintenance, repair, dan operating supplies*
  2. *Professional service* merupakan jasa bisnis profesional usaha, meliputi pelayanan konsultansi manajemen, teknik, jasa kebersihan, penyediaan makanan, dan jasa bisnis yang lain.

## **2.2. Daya Tarik Produk**

### **2.2.1. Pengertian Daya Tarik Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2012) daya tarik produk berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada. Menurut Powell mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk

merupakan hasil dari mutu produk yang sangat baik atau dapat dikatakan bahwa mutu produk memengaruhi posisi suatu produk. Jika mutu suatu produk tersebut buruk maka daya tarik terhadap produk tersebut rendah maka sebaliknya juga jika mutu suatu produk tersebut baik maka daya tarik terhadap produk tersebut bagus. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk dapat berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada. Dan juga mutu produk juga akan memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa percaya terhadap produk tersebut, maka kemungkinan tinggi bahwa konsumen tersebut dapat melakukan pembelian produk tersebut karena konsumen merasa keyakinan dan minat beli terhadap produk tersebut.

### **2.2.2. Faktor-faktor Daya Tarik Produk**

Menurut Mason yang dikutip Elia Rizalita (2020:21) terdapat tiga faktor yang memengaruhi daya tarik produk, yaitu harga produk, keunggulan produk, dan ketersediaan produk. Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan, yaitu harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative, dan level standarisasi. Menurut Powell mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan hasil dari mutu produk yang sangat baik atau dapat dikatakan bahwa mutu produk memengaruhi posisi suatu produk. Jika mutu suatu produk tersebut buruk maka daya tarik terhadap produk tersebut rendah maka sebaliknya juga jika mutu suatu produk tersebut baik maka daya tarik terhadap produk tersebut bagus.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang menyebabkan daya tarik terhadap produk terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. Keunggulan Produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Unsur-unsur keunggulan produk adalah keunikan, nilai, dan keuntungan yang ditawarkan, keunggulan produk jasa kepastian dan empati.
- b. Reputasi perusahaan menurut Krisprimandoyo (2014) reputasi perusahaan adalah suatu cara yang relatif baru untuk mengamati suatu bisnis. Reputasi sebuah perusahaan dihasilkan dari akumulasi seluruh kontak yang dilakukan oleh berbagai pihak dengan organisasi tersebut. Sebuah reputasi perusahaan yang baik harus diperoleh dengan hal-hal berwujud yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- c. Harga Produk, menurut Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Menurut Nana Herdiana A (2015:109) harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa.
- d. Kualitas jasa menurut (2017:47) kualitas jasa merupakan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

## **2.3. Jasa**

### **2.3.1. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada

pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Lupyadi (2013) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, memberikan nilai tambah, atau sebuah pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dan menurut Kotler dan Keller (2016), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangibel dan juga tidak menyebabkan perpindahan apapun. Dari pengertian beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah jasa merupakan kegiatan-kegiatan ekonomi yang mendatangkan nilai dan memberikan keuntungan bagi pelanggan pada waktu-waktu tertentu dan tempat tertentu serta mendatangkan hasil dari perubahan yang dikehendaki atau pada kepentingan penerima jasa.

### **2.3.2. Jenis-jenis Jasa**

- a. Jasa murni (*Pure service*), merupakan jasa yang hanya berupa tawaran. Misalnya konsultasi psikologi, panti pijat, dan lain-lainnya
- b. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*Tangible good with accompanying services*), adalah tawaran yang terdiri atas tawaran barang yang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.
- c. Jasa campuran (*Hybird*), merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
- d. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*Major service with accompanying minor goods and service*), merupakan penawaran yang terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang yang pendukung.



Menurut Converse, jenis-jenis jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Personalized services* adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya. Dalam marketing *personal services* diusahakan supaya timbul semacam patronage motive yaitu keinginan untuk menjadi langganan tetap.
- b. *Financial services* terdiri dari *banking services* (bank), *insurance services* (asuransi), *binvestment securities* (Lembaga penanaman modal), dan *public utility and transportation services*. Entertainment, yang termasuk dalam kelompok entertainment adalah usaha-usaha yang dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha hiburan lainnya.
- c. Hotel services merupakan salah satu saran dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagai atau seluruh bangunan dengan menyediakan jasa penginapan, makanan minuman, dan jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

### **2.3.3. Karakteristik Jasa**

Menurut Griffin ada beberapa karakteristik jasa yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) merupakan karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, maupun didengarkan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan) merupakan karakteristik jasa yang tidak mengenal persediaan atau tempat penyimpanan dari produk yang dihasilkan.
3. *Customization* merupakan karakteristik jasa yang sering didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan. Yang

dimana tujuan utamanya adalah untuk memberikan nilai kepuasaa, kenikmatan, dan rasa aman bagi pelanggan.

#### 2.3.4. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock klasifikasi jasa dibedakan menjadi tujuh yaitu:

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti asuransi jiwa, pendidikan dan jasa kepada konsumen organisasional seperti jasa akuntansi dan perpajakan.

b. Tingkat berkewujudan (*Tangibility*)

Klasifikasi ini berkaitan dengan keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi *Rented Goods Service*, *Owned Good Service*, dan *Non Goods Service*.

c. Keterampilan penyediaan jasa

Berdasarkan kriteria ini jasa terdiri atas *professional service* dan *non professional*.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (seperti bank dan penerbangan), serta *non-profit* (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan, dan museum).

5. Regulasi

Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated service* (seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated* (seperti catering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *people based service* (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum).

#### 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high-contact service* (seperti bank, dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop).

## 2.4. Transportasi

### 2.4.1. Pengertian Transportasi

Transportasi adalah merupakan pemindahan manusia, barang maupun objek lain menggunakan wahana ataupun sarana sebagai alat bantu yang digerakkan oleh manusia atau mesin dengan tujuan untuk membantu manusia dalam beraktifitas. Menurut Miro (2005) dalam buku sistem transportasi (2021) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Menurut Rustian Kamaludin (2003: 13) dalam Hamidah (2017), mengungkapkan bahwa transportasi berasal dari kata Latin, *transportare* dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa.

Jadi, transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat ke tempat lainnya. Menurut Nasution (2008) definisi transportasi adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal hingga ke tujuan. Disimpulkan bahwa transportasi adalah pemindahan barang atau manusia dari tempat asal ke tempat tujuannya, tujuannya untuk membantu manusia dalam melakukan aktivitasnya sehingga menimbulkan adanya transaksi.

### 2.4.2. Transportasi *Online*

Transportasi *online* adalah suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta

memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) yang berbasis aplikasi dan *online* baik untuk melakukan pemesanan ataupun pembayaran (Adinda; 2016). Transportasi *online* juga merupakan transportasi yang berbasis aplikasi tertentu yang di mana pelanggan memesan sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam *smarthphone*.