

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:325), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide."

Sedangkan definisi lainnya Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong (2012:248).

Dari definisi diatas bahwa disimpulkan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikonsumsi oleh konsumen agar dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam Arumsari (2012:44) berpendapat bahwa produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan tingkat (level) dapat dibagi menjadi lima tingkatan (Kotler dan Keller, 2012:326), yaitu:

- a. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- d. Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing.
- e. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa akan datang.

2.2 Kualitas Produk

kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Handoko, dikutip oleh Prajati, 2013:16).

Ada delapan dimensi kualitas produk (Tjiptono, 2008:25) yaitu sebagai berikut:

- a. Keistimewaan (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memberi barang tersebut.
- b. Kelebihan (*feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu
- d. Kesesuaian (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- f. Daya guna (*serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
- g. Keindahan (*aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
- h. Respon (*fit and finish*), bersifat subjektif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

Ada enam macam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan (Martinich, dalam Badri, 2011:63), yaitu :

- a. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggunakan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar).
- b. *Range and Type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/ keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
- c. *Reability and Durability* (keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).

- d. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
- e. *Sensory Chracteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek pening dalam kualitas).
- f. *Ethical profile and Image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya (Asssauri dalam Arumsari, 2012:34).

keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:120).

Sedangkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, dikutip oleh Sangadji dan Sopiah, 2013:121).

Kotler dalam Tjiptono (2008:20) berpendapat bahwapihak-pihak yang terlihat dalam keputusan pembelian barang konsumen dibagi menjadi:

1. Pencetus Ide (*Initiator*)
Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)
Yaitu orang yang pandang, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*)
Yaitu orang yang menentukan keputusan pembeli misalnya, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*)
Yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan.

Sebelum memasuki tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. proses pengambilan keputusan, (Kotler, 2005:223), yaitu:

- a. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai saat pemebeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangannya internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya
- b. Pencarian informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banya. Sumber informasi konsumen, yaitu:
 1. Sumber pribadi misalnya keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 2. Sumber komersial misalnya iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
 3. Sumber publik misalnya media masa dna organisasi penilai konsumen.
 4. Sumber pengalaman misalnya penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
- d. Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk pregerensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap

orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.3.2 Tipe-Tipe Proses Pengambilan Keputusan

ada 3 tipe proses pengambilan keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, dalam Dewi dan Sari, 2013:118), yaitu terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kategori	<i>Extended Search Desicions</i>	<i>Limited Search Desicions</i>	<i>Habitual or Routine Desicions</i>
Kebutuhan yang harus dipenuhi	Sangat penting	Penting tapi tidak lebih penting dari kebutuhan lainnya	Bersifat rutin
Keterlibatan konsumen	Sangat tinggi	Sedang	Rendah
Pencarian Informasi	Luas	Terbatas	Sedang
kemungkinan terjadi ketidakpuasan dan pertentangan	Sangat mungkin	Mungkin	Sangat kecil kemungkinannya
Ketersediaan produk pengganti	Hampir tidak tersedia	Tersedia	Tersedia dalam jumlah yang tidak sedikit

Sumber: Dewi dan Sari, 2013:118

Extended Search Desicions merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan biaya, resiko dan waktu serta upaya yang lama dalam proses yang lama dalam proses pencarian informasi serta produk atau merek yang sulit untuk dicari substitusi (penggantinya). *Limited Search Desicions* merupakan proses pengambilan keputusan yang juga melibatkan upaya pencarian dan produk yang merupakan shopping goods, dimana konsumen dapat dengan mudah mencari penggantinya. *Habitual or Routine Desicions* merupakan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk-produk rutin, kebiasaan atau harian yang biasanya sulit untuk dipengaruhi atau dirubah, melibatkan upaya pencarian informasi yang sangat terbatas, pembelian lebih dan sangat mudah ditemui produk pengganti.