

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Produk**

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan, pakaian dan lain-lain (Malu, 2017: 31).

Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 153) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008: 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

##### **2.1.1 Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk menurut Abdullah & Tantri (2012: 155-158) sebagai berikut:

- A. Produk Konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.
  - a) Produk sehari-hari adalah produk yang sering dibeli konsumen, hanya sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal, meliputi:
    1. Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur, seperti kecap, pasta gigi, sabun mandi dan lain-lain.
    2. Produk implus: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari. Produk ini biasanya dijual di banyak tempat.

3. Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkannya.
- b) Produk Shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian mutu, harga, dan gayanya, meliputi; dan produk Nibras termasuk klasifikasi produk Shopping karena proses pemilihan dan pembelinya konsumen membandingkan harga, kualitas dan model diantara berbagai alternatif yang ada.
    1. Produk homogen: mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda.
    2. Produk heterogen: konsumen memandang sifat produk lebih penting dari pada harga.
  - c) Produk Khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli produk tersebut.
  - d) Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen, walaupun diketahui biasanya tidak terpikir untuk membelinya.
- B. Produk Industri adalah produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk proses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis.
- a) Bahan dan suku cadang adalah produk industri sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.
  - b) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi pembeli, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
  - c) Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali yang tidak memasuki produk akhir.

## 2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler, dikutip oleh Wicaksono, 2016: 15).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Rivaldi (2017: 15) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kendala, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat dijalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Garry Amstrong (2001) dalam Habibah dan Sumiati (2016: 35) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

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

a. *Performance* (Kinerja)

Hal yang penting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

b. *Range and Type of Features* (Karakteristik Perlengkapan)

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk tersebut.

c. *Reability and Durability* (Kehandalan dan Durabilitas)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dan di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam menggunakan produk ini sedangkan *Durability* merupakan ukuran masa pakai suatu produk.

d. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

e. *Sensory Characteristic*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting 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 di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofian Assauri, 2004: 141) dalam (Arumsari, 2012: 34).

Menurut Setiadi (2003) dalam Sangdji dan Sopiiah (2013: 121) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut (Sarwono & Prihantono, 2012) dalam Adi (2013: 36).

Kotler dalam Tjiptono (2008: 20) berpendapat bahwa pihak-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*)

Nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambilan Keputusan (*Decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembeli misalnya, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

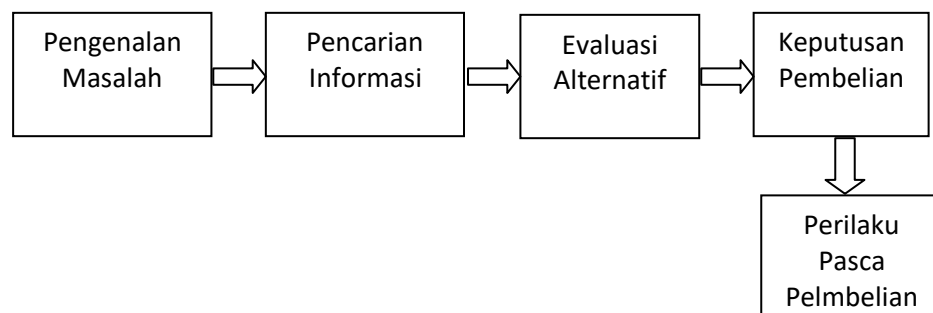
Yaitu orang yang melakukan pembelian aktual

5. Pemakai (*user*)

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

#### 2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2017: 235-238) proses pengambilan keputusan pembelian dapat terjadi karena berbagai macam pertimbangan dan beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.4. Lima Tahap Proses Membeli**

Sumber: Malau, 2017

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar yang mencapai ambang batas tertentu, sedangkan rangsangan eksternal sebuah iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat anda berpikir tnetan gmembeli mobil baru.

## 2. Pencarian informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi yang jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhan tersebut. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi antara lain:

- 1) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, pameran, penyalur.
- 3) Sumber Publik : Media Massa, lembaga konsumen.
- 4) Sumber Pengalaman: Penanganan, pengamatan dan penggunaan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif. Untuk mengevaluasi produk yang akan di beli konsumen.

## 4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan yang paling disukai.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Maksudnya, jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Karena pemasar tidak bisa cepat puas ketika konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, tetapi yang lebih penting bagaimana mengamati perilaku pasca pembelian konsumen yaitu kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.