

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jenis Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini.

Menurut Tjiptono (2019) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2018) Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang digunakan sebagai untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Tingkatan Produk

Ada lima tingkatan produk Menurut Kotler dan Keller (2018) terdapat antara lain:

1. Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahat dan tidur.
2. Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.
3. Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.
4. Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi's, dan lain sebagainya.
5. Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lain sebagainya.

2.1.3 Tujuan Produk

Tujuan Produk Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.

3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

2.1.4 Indikator Produk

Indikator dari kualitas produk menurut Garvin (2020:12) antara lain:

1. *Performances* (kinerja) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Dalam memilih suatu produk biasanya konsumen melihat kinerja suatu produk sebagai faktor utama sebelum melakukan pembelian, apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
2. *Features* (fitur) merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen dan tidak seluruhnya harus digunakan. Apabila manfaat utama sudah standar fitur seringkali ditambahkan agar mejadi nilai lebih agar bisa mengungguli produk lain dalam pasar yang sama.
3. *Reliability* (kepercayaan suatu produk) Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Durability* (daya tahan) merupakan kemampuan produk dalam bertahan dalam penggunaan jangka waktu tertentu. Semakin lama daya tahan suatu produk maka semakin baik pula reputasi produk tersebut dimata konsumen.

5. *Aesthetics* (estetika) Estetika biasanya berhubungan terhadap desain sebuah produk. Namun tak hanya itu, bau, rasa dan bentuk juga termasuk dalam estetika sebuah produk.

2.2. Diskon

2.2.1 Pengertian Diskon

Menurut Tjiptono (2018) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Price Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal.

Prihastama (2019) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Artinya *price discount* pengurangan dari harga normal yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan penjualan.

Peter dan Olson (2021) mendefinisikan *price discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. sedangkan menurut Mishra (2020) *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat didefinisikan bahwa diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk, tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli.

2.2.2 Tujuan Diskon

Tujuan diskon menurut Sutisna (2021) menyatakan bahwa tujuan diskon adalah sebagai berikut :

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain

2.2.3 Fungsi Diskon

Menurut Mishra (2020) beberapa fungsi diskon antara lain :

1. Diskon untuk menarik pengunjung

Tujuan diskon ini biasanya diterapkan dengan cara memberikan potongan harga kepada pelanggan baru lebih besar dari pada pelanggan lama.

2. Diskon untuk menghabiskan stok produk

Biasanya ketika akhir tahun perlu dilakukan penjualan besar-besaran untuk menghabiskan stok lama dan kemudian menggantinya dengan stok baru. Supaya stok produk yang lama bisa cepat habis maka toko akan melakukan promo diskon akhir tahun berupa cuci gudang.

3. Diskon untuk menambah pelanggan

Membangun pelanggan baru dapat membuat promo diskon untuk mendapatkan potongan harga kemudian mendapatkan benefit salah satunya promo diskon.

4. Diskon untuk menambah keuntungan

Promo diskon memberikan potongan harga akan meningkatkan keuntungan sehingga pembeli mengajak membeli barang lebih banyak.

5. Diskon momen tertentu

Memberikan diskon pada momen tertentu saat hari besar seperti Hari Kemerdekaan Indonesia.

2.2.4 Jenis Jenis Diskon

1. Diskon nominal harga

Diskon nominal harga merupakan tipe atau jenis diskon yang umum ditemui. Jenis diskon ini akan memberikan potongan harga secara langsung. Jenis diskon ini bisa dibilang memberikan kemudahan pada calon pembeli. Hal ini karena potongan harga dilakukan secara langsung.

2. Diskon Persentase Harga

Diskon berupa persentase harga bisa dibilang cukup banyak digunakan. Diskon persentase ini terdapat pada sistem *fixed* dan ada yang *up to*. Itu artinya, jika *fixed*, maka persentasenya jelas sekian persen, misalnya saja 25%.

3. Diskon dalam Bentuk Barang

Selain berupa potongan harga langsung, promo diskon juga dapat dibuat dalam bentuk barang. Misalnya, pada promo buy 1 get 1, beli 3 gratis 1,

atau promo beli produk A gratis produk B. Sebenarnya, hal ini juga termasuk di dalam promo diskon. Hanya saja bentuknya kemudian berupa barang. Barang yang diberikan ini sifatnya tidak gratis, tetapi ada nilainya dan nilainya ini kemudian diperhitungkan dengan harga produk terjualnya.

4. Diskon Cashback

Diskon *cashback* juga dapat digunakan terlebih jika transaksinya melalui *online* ataupun non tunai. Contohnya, pada pembayaran yang dilakukan dengan ShopeePay, maka pengguna bisa mendapatkan *cashback up to 30%*. Promo diskon *cashback* ini sangat cocok untuk model transaksi *online*. Jika kamu berjualan di *marketplace*, maka bisa mengaktifkan promo diskon seperti ini.

5. Diskon Ongkos Kirim

Untuk transaksi online juga dapat dilakukan dengan memberikan diskon ongkos kirim. Terkadang ada pembeli yang tidak jadi membeli produk hanya karena tidak ada ongkos kirimnya. Oleh sebab itu, supaya bisa meningkatkan pembeli, maka dibuatlah gratis ongkos kirim. Dengan begitu, akan ada banyak pembeli yang melakukan transaksi.

6. Diskon Pembelian Grosir

Jika kamu adalah seorang distributor atau agen produk, bisa juga kamu menerapkan diskon untuk suatu pembelian grosir. Meskipun harga grosir ini ada di bawah harga ecer atau pasar, tetapi kamu sesekali bisa memberikan diskon pembelian grosir. Mungkin diskonnya dapat diberikan untuk pelanggan lama atau bagi yang mengambil produk dalam jumlah

besar. Selain itu, diskonnya dapat berupa potongan harga atau diberikan tambahan pada jumlah produk.

7. Diskon Voucher Pembelian

Promo diskon juga bisa dari voucher pembelian. Kamu dapat membuat voucher diskon pembelian yang kemudian diberikan kepada calon konsumen. Nantinya, dapat di implementasikan dalam bentuk giveaway ataupun *doorprize* dalam suatu acara.

2.2.5 Indikator Diskon

Menurut Damayanti (2020) indikator diskon adalah :

1. Harga referensi internal yaitu dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.
2. Persepsi konsumen mengenai kualitas yaitu Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.
3. Persepsi nilai yaitu Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2021) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Assauri (2020) keputusan pembelian adalah 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. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat

Keputusan konsumen (Fahmi dan Irham, 2019) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari beberapa pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari

satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.3.3 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

2.3.5 Proses pilihan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan pilihan pembelian. Menurut (Kotler 2007) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil pilihan pembelian:



Sumber: Kotler (2007)

Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan

1) Pengenalan masalah proses

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen terdorong mencari informasi produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4) Pilihan pembelian

Konsumen memilih merek yang disukai yang mempengaruhi sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

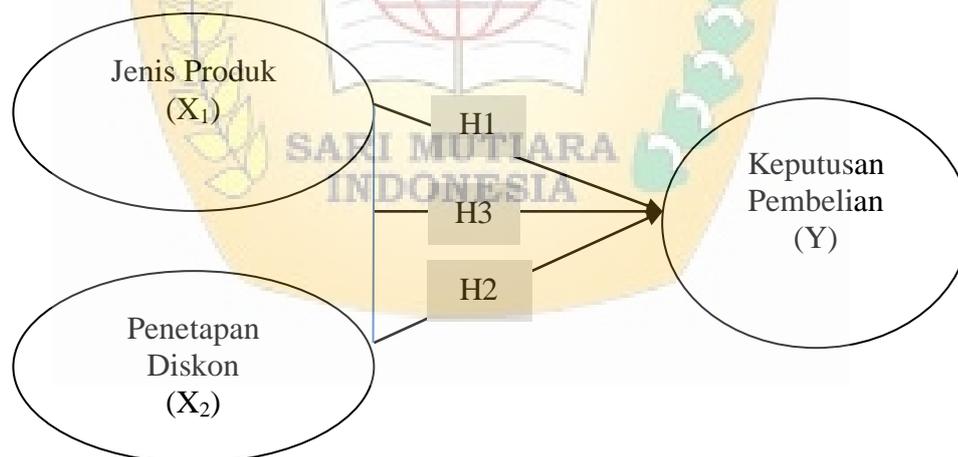
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Jenis Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari Departemen Store, Tbk Royal Plaza Surabaya.	Regresi berganda	Dari hasil analisis diketahui pelanggan secara simultan berpengaruh membeli produk baru terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari <i>Departemen Store</i> , Tbk Royal Plaza Surabaya.
2.	Penetapan Diskon	Regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Setiap ada diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembeli

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan
3.	Pilihan Pembeli Pada Ramayana Pringgagan Medan	Regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap diskon pembelian, pendekatan promosi dan tataletak toko terhadap dorongan perilaku pembelian

2.5 Kerangka Konseptual

Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

1. Hubungan produk (X₁) terhadap keputusan pembelian yang di tunjukkan oleh produk (X₁) adalah suatu yang bersifat kompleks dalam pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Hubungan parsial antara produk dan keputusan pembelian yang di tunjukkan oleh H₁

2. Hubungan diskon (X_2) terhadap Keputusan pembelian, Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Hubungan parsial antara diskon dan Keputusan pembelian yang di tunjukkan oleh H
3. Hubungan produk (X_1) dan diskon (X_2) terhadap keputusan pembelian yaitu produk (X_1) adalah suatu yang bersifat kompleks dalamn pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Diskon (X_2) adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Hubungan parsial antara jenis produk dan diskon terhadap keputusan pembelian yang di tunjukkan oleh H_3

2.6 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:40) “Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H_1 : Untuk mengetahui produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).
- H_2 : Untuk mengetahui Diskon (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H_3 : Untuk mengetahui produk (X_1) dan Diskon (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).