

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam Kurnia (2021) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kurriwati (2019) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari 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. Stanton dalam Hilmi (2018) Definisi produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2.2 Desain Produk

Adonis dan Silintowe (2021) desain merupakan sebuah kesempurnaan yang sangat mempengaruhi manfaat dan kegunaan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Pradnyana dan Susila (2022) desain ialah semua fitur yang berperan dalam sebuah produk yang ada, nyata, dan berfungsi pada pembeli. Stevani dan Aminah (2022) desain produk merupakan ringkasan dari suatu komponen yang memiliki pengaruh terhadap tampilan serta kinerja dari produk yang sesuai dengan spesifikasi oleh pelanggan merupakan pengertian desain produk.

Suari, Telagawathi, dan Yulianthini (2019) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Bimantara (2022) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Nasution (2020) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk.

Magdalena dan Diva (2023) menyatakan bahwa desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Prajnaparamita, dan Khuzaini (2023) desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai suatu produk tersebut terhadap konsumen. Utami (2023) berarti bahwa desain menggabungkan unsur-unsur yang berdampak pada bagaimana sebuah desain dapat terlihat, terasa, dan berfungsi bagi pengguna. Fungsi, estetika, dan daya tarik adalah tiga hal tambahan yang ditawarkan desain. Dibutuhkan proses dengan pertimbangan, penelitian, diskusi, dan koordinasi yang baik antara setiap departemen bisnis untuk menciptakan desain produk yang menarik

Pradnyana dan Susila (2022) indikator dari desain produk antara lain, yaitu:

1. Variasi desain, adanya variasi dalam desain membuat produk yang dipasarkan akan lebih menarik
2. Model terbaru, produk yang dipasarkan harus selalu yang terbaru karena bisa menarik konsumen untuk membeli semakin tinggi.
3. Desain mengikuti *trend*, yaitu untuk membuat desain produsen selalu mengikuti jaman yang sedang trend dikalangan para konsumennya dengan begitu produk yang dipasarkan akan dapat bersaing dengan produk lainnya

2.3 Green Product

Hanifa (2019) *green product* merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya. Widodo (2020) mendefinisikan *green product* adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. *Green product* membantu menghemat energi, mengurangi penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Syamsuddin dan Nawir (2021) mendefinisikan *green product* adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Andrian, Cahya, dan Fadhillah (2023) *green product* berarti bahwa produk yang diciptakan memiliki tujuan agar tidak merusak lingkungan dengan cara menjaga kelestarian alam ataupun sumberdaya alam lainnya, serta tidak melibatkan bahan – bahan yang berbahaya yang dapat membahayakan lingkungan. Nurtjahjadi, dan Budianti (2023) *green product* merupakan hasil produksi yang dapat mengurangi efek untuk lingkungan dengan dilakukannya penghematan pemakaian sumberdaya, bisa di daur ulang serta bersifat alam. Lestari (2023) *green product* adalah produk yang berbasis lingkungan, tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, selalu memperhatikan aspek-aspek lingkungan dalam daur ulang

produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Upaya minimalisasi dampak negatif ini bertujuan untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan.

Hanifa (2019) indikator *green product* dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan.
2. Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen. Produk yang mempunyai kinerja tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya
3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya. Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan baku yang aman bagi mereka

2.4 Harga

Kuengo, Taan, dan Radji (2022) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Rooroh, dan Manengkey (2022) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Samudra dan Wijayanto (2021) harga ialah jumlah seluruh nilai yang diberi konsumen supaya mendapat keuntungan dari mempunyai ataupun memakai suatu produk ataupun jasa. Igir, Tampi, dan Taroreh (2018) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Thadsyah dan Batu (2022) harga adalah komponen paling sederhana dalam sistem pameran untuk diubah: sorotan item, saluran, dan pertukaran membutuhkan waktu tambahan yang signifikan. Harga cenderung dianggap

sebagai nilai yang harus dikorbankan untuk memiliki pilihan untuk mengklaim, menggunakan atau menggunakan barang dan administrasi untuk mendapatkan pemenuhan. Nuraeni, Herwanto dan Wahyudin (2023) harga adalah satuan moneter atau ukuran yang dapat ditukar konsumen untuk mengambil kepemilikan atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan bisnis yang menghasilkan keuntungan.

Ayesa, Hartono, dan Yani (2020) harga merupakan nilai tukar yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Martujan dan Tukirin (2022) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Lionarto, Tecoalu, dan Wahyoedi (2022) harga merupakan bagian penting dari produk karena dapat mempengaruhi keuntungan produsen. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan uang atau cara lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak milik atau penggunaan barang atau jasa

Magdalena dan Diva (2023) harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memosisikan produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya Prajnaparamita, dan Khuzaini (2023) harga merupakan biaya yang diminta atas suatu produk, layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang diperolehnya dari menggunakan produk atau layanan tersebut. Utami (2023) harga adalah satuan uang yang dipertukarkan atas kepemilikan atau hak untuk menggunakan suatu barang atau jasa

Ayesa, Hartono, dan Yani (2020) indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen terhadap produk dengan harga yang telah ditetapkan produsen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang telah ditentukan oleh produsen harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.
3. Daya saing harga, sebuah bentuk dimana adanya perbandingan harga produk yang dimiliki dengan harga produk yang dimiliki pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga harus sesuai pula dengan manfaat yang dirasakan konsumen yang dirasakan dari adanya manfaat pada produk yang dijual.

2.5 Keputusan Pembelian

Adonis dan Silintowe (2021) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pradnyana dan Susila (2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian yakni sebuah fase penyelesaian persoalan mengenai produk yang akan dibeli dimana tersusun dari Analisa, pencarian suatu informasi, seleksi produk, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku setelah melaksanakana pembelian. Bimantara (2022) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Rooroh dan Manengkey (2022) keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Igir, Tampi, dan Taroreh (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Nuraeni, Herwanto dan Wahyudin (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk. Ketika konsumen merasakan suatu masalah,

mereka meneliti produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian. Saputra, Fadila, dan Rafli (2023) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian. Ana dan De Yusa (2019) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya

Bimantara (2022) Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi Seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi, jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, sebaliknya, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
3. Penilaian alternatif Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian. Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mngevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu

produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Kemungkinan konsumen akan membeli lagi, loyal atau bahkan tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen kecewa, maka cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Beberapa aspek lain yang perlu dipertimbangkan konsumen serta dapat menjadi indikator dari keputusan pembelian Adonis dan Silintowe (2021) yaitu:

1. Kemantapan produk, keyakinan konsumen dalam memilih sebuah produk setelah mempertimbangkan berbagai hal tentang produk yang akan dibelinya
2. Kebiasaan membeli produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh faktor tertentu seperti faktor kebutuhan dari konsumen
3. Tidak ada merek lain, tidak adanya produk atau merek lain seperti yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga tidak adanya pilihan lain bagi konsumen dan secara otomatis akan kembali untuk membeli produk yang sama

4. Informasi produk, informasi yang didapat konsumen tentang berbagai hal mengenai produk yang diminati sehingga konsumen tidak melakukan kesalahan saat melakukan pengambilan keputusan pembelian produk
5. Ketertarikan membeli ulang, perilaku konsumen membeli produk secara berulang dipengaruhi tingkat kebosanan konsumen terhadap produk yang sama

2.6 Penelitian Terdahulu

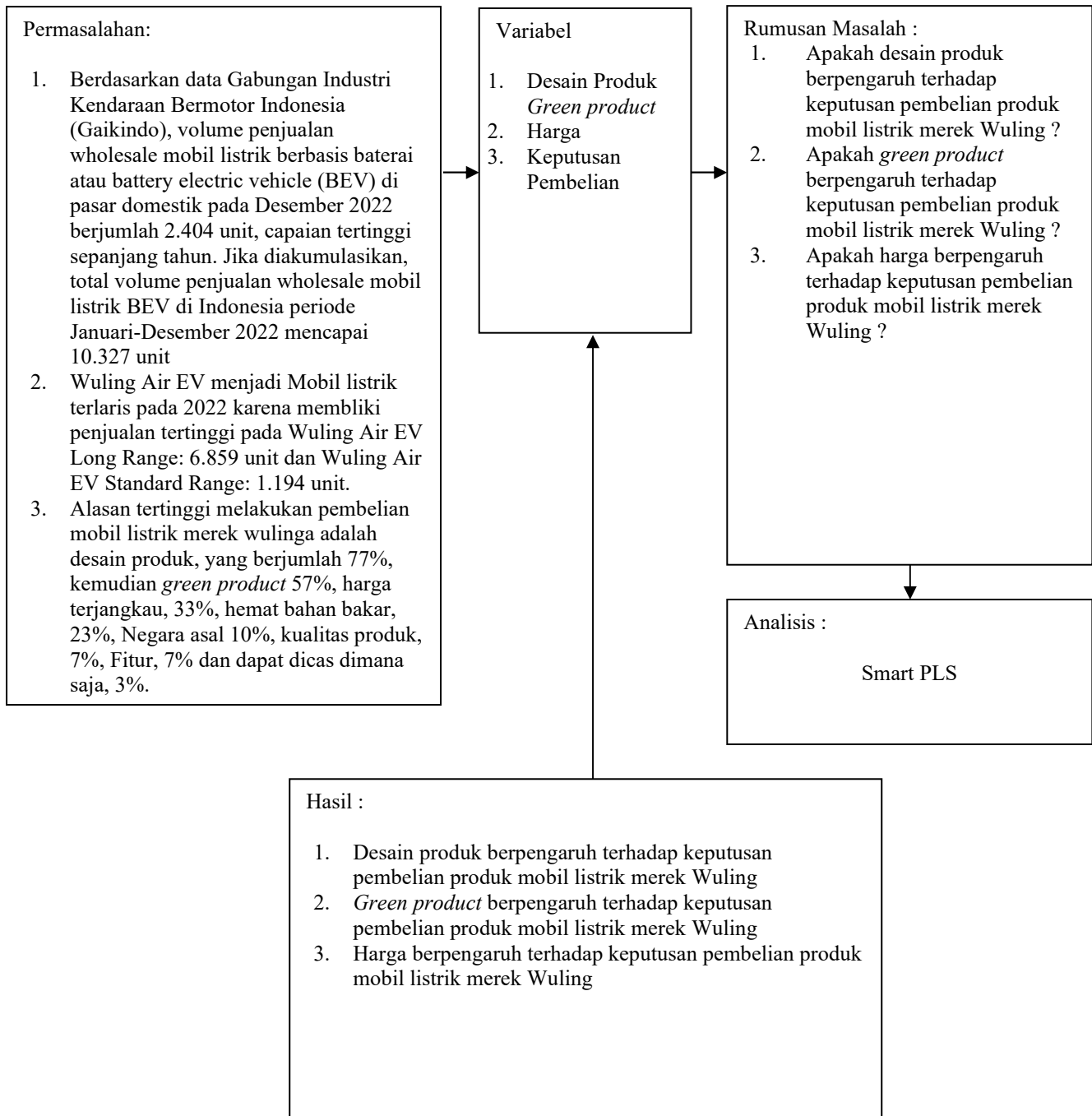
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
1	Pradnyana, dan Susila (2022).	Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali	Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Stevani dan Aminah (2022).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Ahass Mpm Larangan Sidoarjo.	Partial Least Square (PLS)	Dari hasil riset menampilkan bahwa nyakualitas produk mempunyai pengaruhnya positif bersignifikan kepada keputusan pembelian serta desain produk mempunyai pengaruhnya positif bersignifikan kepada keputusan pembelian.

No	Nama Dan Tahun	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
3	Kuengo, Taan, dan Radji (2022).	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merk dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo
4	Rooroh dan Manengkey, (2022).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Terios Pada PT Astra Internasional Tbk Cabang Malalayang Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian ini berdasarkan perhitungan regresi linier berganda ditemukan bahwa variable kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil terios pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Manado
5	Samudra dan Wijayanto (2021).	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang.	Analisis Regresi Linear Berganda	Temuan riset menunjukkan bahwasanya harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan ataupun parsial pada keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah, 2023

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.8 Hipotesis

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Adonis dan Silintowe (2021) desain merupakan sebuah kesempurnaan yang sangat mempengaruhi manfaat dan kegunaan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Suari, Telagawathi, dan Yulianthini (2019) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain produk yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian didukung oleh Stevani dan Aminah (2022) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Listrik Merek Wuling

2. Pengaruh *Green product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hanifa (2019) *green product* merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya. Widodo (2020) mendefinisikan *green product* adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. *Green product* membantu menghemat energi, mengurangi penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. *Green Product* adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan,

pengemasan yang dibuat dari bahan daur ulang. *Green Product* yang memiliki bahan yang ramah lingkungan dapat menimbulkan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Hasil penelitian didukung oleh Pradnyana, dan Susila (2022) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: *Green product* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Listrik Merek Wuling

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kuengo, Taan, dan Radji (2022) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Rooroh, dan Manengkey (2022) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen melihat dari harga yang ditawarkan, apakah sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan atau tidak. Produk dengan kualitas baik akan laku dipasaran walaupun harganya cukup tinggi. Namun sebaliknya, jika produk tersebut kualitasnya kurang baik maka konsumen pun akan berpikir dua kali untuk membeli produk. Hasil penelitian didukung oleh Kuengo, Taan, dan Radji (2022). yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Listrik Merek Wuling.