

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Daya Tarik

2.1.1 Definisi dan Pengertian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daya tarik memiliki arti kemampuan menarik (memikat) perhatian. Berdasarkan pengertiannya yang lain, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi. Daya tarik merupakan suatu hal yang kerap dikaitkan dengan penampilan fisik seseorang, seperti seorang yang dianggap cantik, berkelas, atau elegan (Qie et al., 2021).

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik

Daya tarik menjadi salah satu aspek penting yang sering kali memengaruhi cara seseorang dipersepsikan, baik secara pribadi maupun profesional. Tanpa kita sadari, berbagai faktor baik dari dalam diri maupun lingkungan sekitar dapat menentukan seberapa menarik seseorang, sebuah produk, atau bahkan sebuah tempat. Seperti contoh, warna kemasan, rasa yang ditawarkan, penampilan, dan aksesibilitas.

2.2. Harga

2.2.1 Definisi Dan Pengertian

Harga adalah nilai moneter yang ditentukan oleh Perusahaan dengan imbalan barang dan jasa yang diperdagangkan. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan.

2.2.2 Indikator Yang Berkaitan Dengan Harga

Harga adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar produk, tetapi juga berfungsi sebagai indikator persepsi konsumen tentang kualitas produk dan daya saing.

Beberapa indikator yang terkait dengan harga adalah:

- 1) **Harga relatif**
Menunjukkan harga produk dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing. Konsumen membuat keputusan berdasarkan perbandingan ini untuk menilai apakah harga layak atau terlalu tinggi.
- 2) **Kesesuaian Harga dengan Kualitas**
Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Semakin sesuai, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dianggap menarik dan layak dibeli.

2.3. Kemudahan

2.3.1 Definisi Dan Pengertian

Kemudahan merupakan suatu kondisi yang menggambarkan tingkat kepraktisan, kecepatan, dan minimnya hambatan dalam melakukan suatu aktivitas atau mendapatkan suatu layanan (Wijaya, 2018). Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana intensitas dan interaksi pengguna dengan suatu sistem, dimana sistem yang sering digunakan biasanya lebih mudah dipahami, dioperasikan, dan dikenal oleh penggunanya.

2.3.2. Indikator Kemudahan

Menurut Rahmawati (2018), kemudahan dalam pembelian online dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

- 1) *Ease*

Menurut Laudon dan Traver (2020), e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara cepat tanpa batasan waktu maupun lokasi. Menurut Chiu et al. (2019), *ease of shopping* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemudahan proses berbelanja, mulai dari pencarian produk, proses transaksi, hingga pembayaran, yang dapat mengurangi stres atau gangguan saat berbelanja secara langsung.

- 2) *Convenience*

Kenyamanan menunjukkan praktik belanja yang bisa mengurangi waktu dan usaha konsumen dalam proses pembelian. *Shopping convenience* adalah

kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika dapat berbelanja kapan saja dan dari mana saja (Kumar & Lim, 2018).

3) *Availability*

Availability mencakup ketersediaan berbagai produk serta informasi yang lengkap dan mudah diakses oleh konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *availability* juga mencakup fasilitas layanan yang memungkinkan pembelian dilakukan selama 24 jam nonstop (Lee & Lin, 2017).

2.4. Produk

2.4.1 Definisi Dan Pengertian

Produk merupakan pusat kegiatan pemasaran, karena produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat menyediakan konsumsi di pasar dan merupakan sarana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2.4.2 Produk Itu Apa Saja

Secara umum, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1) Produk Barang (*Tangible Goods*)

Barang fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan digunakan, seperti makanan, pakaian, elektronik, dan kendaraan, makanan dan minuman seperti kopi siap seduh dan minuman kopi.

2) Produk Jasa (*Services*)

Aktivitas atau manfaat yang tidak berwujud dan diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, seperti layanan perbankan, pendidikan, kesehatan, dan transportasi.

3) Produk Digital

Barang atau jasa yang disampaikan melalui media digital, seperti perangkat lunak (*software*), aplikasi, dan konten digital (musik, video).

2.4.3 Konsistensi Produk

Konsistensi produk merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan membangun reputasi merek. Konsistensi produk berarti produk yang dihasilkan atau disediakan memiliki kualitas, performa, dan karakteristik yang stabil dari waktu ke waktu, sehingga pelanggan dapat mengandalkan produk tersebut sesuai dengan harapan mereka.

1) Rasa atau Fungsi yang Tetap Sama

Untuk produk makanan, minuman, atau barang dengan fungsi khusus, rasa, tekstur, atau fungsi produk harus tetap sama pada setiap pembelian. Perubahan yang terlalu signifikan dapat mengecewakan konsumen.

2) Kemasan yang Seragam

Kemasan produk yang konsisten membantu menciptakan identitas merek yang jelas dan memudahkan pelanggan mengenali produk tersebut di pasaran.

3) Standar Produksi dan Proses Kontrol

Konsistensi dapat dicapai melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP) dan proses kontrol mutu yang ketat selama produksi dan distribusi produk.