

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mencapai, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai pelanggan.

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran.

Menurut Alma (2004) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan mengarahkan, merencanakan, dan mengawasi semua kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas bisa dijelaskan bahwa manajemen pemasaran ialah sebuah kegiatan yang dirancang , diorganisasikan yang meliputi pendistribusian produk, menetapkan harga dan dilaksanakannya pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang sudah dibuat dengan tujuan mendapat tempat dipasar agar tujuan dari pemasaran bisa tercapai.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler (2002) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dimana perorangan atau kelompok mendapatkan yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Alma (2002) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan dalam menyampaikan produk ke tangan konsumen maupun industri, namun tidak termasuk didalamnya kegiatan mengubah bentuk produk.

Manajemen Pemasaran terjadi apabila paling tidak salah satu pihak dalam pertukaran mempertimbangkan sarana dan sasaran untuk mendapatkan tanggapan yang dikehendaki dari pihak lain. Manajemen pemasaran yaitu proses merencanakan dan melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 2002).

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perpaduan dari berbagai strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan yang dituju (Charles, dkk 2001:55-57). *4p* dalam *marketing mix* yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Menurut Basu Swastha (2003:78) bauran pemasaran merupakan pengelolaan unsur-unsur dalam bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan maksud bisa menghasilkan dan

menjual barang dan jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Bentuk dinamisasi bauran pemasaran produk dapat dilihat dari konsep bauran pemasaran yang dulunya terdiri dari 4P kini berkembang menjadi 7P. Yakni antara lain produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Berikut adalah pengertian bauran pemasaran terbaru menurut Kotler dan Armstrong (2012):

a) *Product* (Produk)

Produk yaitu mengelola segala unsur dari produk termasuk didalamnya mengembangkan dan merencanakan barang maupun jasa untuk dipasarkan. Termasuk mengubah barang maupun jasa tersebut dengan menambah atau mengambil tindakan lain yang mempengaruhi jenis produk atau jasa.

b) *Price* (Harga)

Harga yaitu sebuah sistem manajemen yang menentukan harga dasar yang tepat bagi barang maupun jasa dengan mempertimbangkan beberapa hal yang menyangkut diskon, cara pembayaran, biaya-biaya dan berbagai hal yang bersangkutan.

c) *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Distribusi yaitu memilih dan mengelola saluran pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan barang maupun jasa dan melayani

pasar, serta mengembangkan sistem pendistribusian pengiriman dan penjualan produk.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan menarik pasar terhadap barang maupun jasa pada perusahaan melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, maupun *public relation*.

e) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan segala hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memakai barang maupun jasa. Termasuk didalamnya antara lain lingkungan gedung, bangunan, perlengkapan dan peralatan, termasuk didalamnya pelayanan kepada konsumen.

f) *People* (Orang)

Orang yaitu semua orang yang mempunyai peranan penting dalam pelayanan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Bagian dari *people* disini antara lain karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Termasuk didalamnya cara penyampaian, komunikasi, serta penampilan.

g) *Process* (Proses)

Proses merupakan semua hal yang berkaitan dengan prosedur dalam penyampaian jasa dan melayani konsumen. Standar pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

2.1.2 Lokasi (Tempat)

Lokasi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yaitu *Place*. Dalam bauran pemasaran ini terdapat semua kegiatan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen. Tempat tersedianya barang di sejumlah saluran distribusi untuk mempermudah konsumen mendapatkan suatu produk.

Kotler (2008:51) berpendapat bahwa terdapat beberapa cara menuju kesuksesan dalam sebuah usaha, salah satunya adalah pemilihan lokasi. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh potensi pertumbuhan ekonomi, persaingan usaha, iklim politik, dan sebagainya.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Lokasi berkaitan dengan di mana sebuah perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatannya. Dalam hal ini terdapat tiga jenis interaksi yang berpengaruh terhadap lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen langsung mendatangi pemberi jasa. Lokasi menjadi hal yang sangat penting dalam hal ini. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis untuk usahanya agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
- 2) Pemberi jasa langsung mendatangi konsumen. Dalam hal ini yang paling penting adalah cara penyampaian jasa terhadap konsumen.
- 3) Pemberi jasa tidak langsung bertemu dengan konsumen. Penyampaian dari pemberi jasa terhadap konsumen bisa melalui telepon, sms, e-mail, maupun surat. Lokasi tidak penting dalam hal ini karena komunikasi antara penjual dan konsumen terjalin dengan baik tanpa bertemu langsung.

Menurut Fandy Tjiptono (2007) perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih sebuah lokasi usaha, antara lain:

- 1) Akses. Lokasi merupakan jalur yang dilalui sarana transportasi dan mudah dijangkau oleh kendaraan.
- 2) Keterlihatan lokasi dari jalan raya.
- 3) Lalulintas (*traffic*), terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - a) Banyaknya orang yang melewati lokasi tersebut akan memberikan peluang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan.
 - b) Lalu lintas yang padat atau macet akan menjadi hambatan dalam pelayanan umum seperti kepolisian, damkar, dan ambulans.
- 4) Adanya tempat parkir dan keamanannya.
- 5) Adanya tempat yang cukup memadai untuk pengembangan usaha dikemudian hari.

- 6) Lingkungan merupakan daerah di sekitar lokasi usaha yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Seperti restoran yang dekat dengan kampus, sekolah, maupun perkantoran.
- 7) Lokasi pesaing. Misalnya saat akan menentukan lokasi usaha perlu mempertimbangkan apakah lokasi yang dipilih berdekatan dengan usaha yang sejenis.
- 8) Peraturan-peraturan dari pemerintah.

Kotler (2009:112) saat menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen, ada beberapa fungsi yang dimiliki oleh saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran, antara lain:

- 1) Mengumpulkan informasi tentang pelanggan yang potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain.
- 2) Komunikasi persuasif yang perlu dikembangkan untuk mempengaruhi pemahaman serta mendorong pembelian.
- 3) Menghasilkan kesepakatan berbagai persyaratan dan harga sehingga proses perubahan kepemilikan bisa tercapai.
- 4) Memesan kepada produsen.
- 5) Mendapatkan modal untuk membiayai persediaan di berbagai tingkat dalam saluran distribusi.
- 6) Mengasumsi risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.
- 7) Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.
- 8) Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank atau institusi keuangan lainnya.

- 9) Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

Dari semua uraian diatas dapat dikatakan lokasi adalah kunci utama dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Tempat dimana sebuah perusahaan melakukan semua kegiatannya dalam usaha penyampaian produk kepada konsumen, bagaimana produk dapat diterima oleh konsumen, perkembangan lokasi dimasa depan, dan segala fungsi dari saluran distribusi. Dalam pemilihan lokasi juga memerlukan banyak pertimbangan antara lain potensi pertumbuhan ekonomi, kebijakan pemerintah, persaingan, dan sebagainya.

2.1.3 Produk

Sofjan Assauri (2004:200) berpendapat bahwa produk merupakan semua hal yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, dipakai maupun dikonsumsi meliputi mutu dan kualitas, pilihan, merek, kemasan, jenis, macam produk, ukuran, dan jaminan. Sedangkan Fandy Tjiptono (2000:95) produk merupakan anggapan atau keinginan konsumen yang diwujudkan melalui hasil produksi. Meliputi produk, merek, kemasan, label dan jaminan.

Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh dealer kepada konsumen atau calon konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan.

Di dalam pemasaran, produk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Berdasarkan wujudnya, produk terdapat dua kelompok yaitu:

1. Barang

Produk yang bisa disentuh, diraba, dilihat, dirasakan, dan diperlakukan secara fisik lainnya.

Dilihat dari ukuran daya tahannya, ada dua macam jenis barang:

- a) *Durable Goods* (barang tahan lama) yaitu barang berwujud yang lebih tahan lama meskipun sering dipakai.
- b) *Non Durable Goods* (barang tidak tahan lama) adalah barang yang akan habis saat dikonsumsi dalam satu maupun beberapa kali pemakaian.

2. Jasa

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen.

Barang konsumsi yaitu barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Dalam Kotler dan Keller (2009:6) klasifikasi barang konsumen dibedakan menjadi empat kelompok, antara lain:

- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*) merupakan barang yang sering diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari, bersifat segera, dan hanya dibutuhkan usaha sedikit untuk mendapatkannya (mudah dicari). Contoh: sabun, pasta gigi, dll.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*) merupakan barang akan dipilih berdasarkan keinginan, harga, kualitas, dan penampilan. Contoh: perabot, baju, dll.

3) Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek di mana terdapat banyak konsumen yang mau berusaha melakukan pembelian secara khusus. Contoh: kendaraan, kamera dll

4) Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang umumnya tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contoh: detektor asap, batu nisan, dll.

Berdasarkan teori di atas, dapat dijelaskan indikator-indikator produk sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Sofjan Assauri (2004:192) berpendapat bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang akan menjadi perhatian utama dari produsen karena kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah mencapai kepuasan konsumen, sehingga kualitas produk menjadi hal yang sangat penting. Kualitas disini mengacu pada ketahanan suatu produk.

2. Harga

Saat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen pasti mempertimbangkan harga yang murah, sistem kredit yang cepat dan mudah, serta adanya potongan harga.

3. Kelengkapan

Kelengkapan adalah ketersediaan tipe dan warna barang yang tersedia di tempat di mana konsumen akan membeli. Semakin lengkapnya varian

ataupun warna produk yang tersedia maka kepuasan pembeli terhadap keinginannya untuk memilih produk yang tersedia dan dapat dilihat secara langsung semakin besar.

4. Pengoperasian dan Perawatan

Produk yang dijual mudah dalam pengoperasian dan perawatan.

2.1.4 Promosi

Salah satu cara agar suatu produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain: *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling.*

Fandy Tjiptono (2002:219) berpendapat bahwa promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran, artinya aktivitas yang didalamnya terdapat kegiatan menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, maupun mengingatkan kembali atas produk maupun bisnis supaya diterima, dibeli dan loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dalam pemasaran produk maupun jasa. Kegiatan promosi tidak hanya bertujuan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Lupiyoadi, 2006:120).

Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan bahwa promosi merupakan pemberian informasi satu arah untuk membujuk organisasi maupun perorangan untuk melakukan tindakan dan transaksi dalam pemasaran.

Jadi dapat dikatakan promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat berbagai cara untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi yang meliputi iklan, penjualan personal, yang semuanya ditujukan untuk mencapai target penjualan. Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam kegiatan promosi antara lain *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relation*, dan *Sales Promotion*.

a. *Advertising* (Periklanan)

Komunikasi nonpersonal yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat pembeli terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan. Media yang digunakan antara lain baliho, banner, billboard, brosur, spanduk, dan sebagainya.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Program khusus yang diadakan produsen/perusahaan untuk merangsang penjualan secara langsung.

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Membangun citra baik perusahaan di masyarakat demi kelangsungan hidup perusahaan.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumen dengan cara mengirim e-mail, telepon, fax, maupun laman web.

e. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal adalah penjualan yang dilakukan oleh tenaga marketing dengan langsung bertatap muka dengan calon konsumen dengan cara mendemonstrasikan produk, mendengarkan keluhan, mendorong pembelian.

2.1.4.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan bagian dari bauran promosi atau sering disebut dengan *Promotion Mix*. Sedangkan *promotion mix* adalah bagian dari bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yaitu promosi. Kegiatan *personal selling* dalam penjualan memiliki banyak manfaat karena dalam kegiatan ini penjual akan langsung bertatap muka dengan calon konsumen. Dalam *personal selling* penjual bisa langsung mendemonstrasikan produknya secara detail dan menjawab pertanyaan dari calon konsumen. Dengan cara ini penjual bisa langsung menuju target pasar yang tepat.

Sutisna (2001:311) mengemukakan *personal selling* sebagai berikut: “*personal selling* merupakan aktifitas komunikasi antar produsen

yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*).”

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000:260) pengertian *personal selling* merupakan interaksi antar individu dengan cara bertatap muka yang dimaksudkan untuk menciptakan, memperbaiki, mendapatkan atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan satu dengan lainnya.

Dari pengertian diatas bisa dikatakan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan mendekati calon konsumen. Dalam penjualan tatap muka, akan terjadi komunikasi dua arah antara marketing dan calon konsumen sehingga lebih mudah untuk mencari informasi, keinginan, latar belakang, menciptakan kepercayaan, dan melakukan pendekatan terhadap konsumen.

2.1.4.2 Tujuan *Personal Selling*

Berikut ini adalah tujuan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Menurut Philip Kotler (2007:305):

- a. Mencari calon pembeli.
- b. Menetapkan sasaran ; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- c. Menginformasikan produk dan jasa kepada konsumen.

- d. Membujuk, mempresentasikan produk, mendengarkan keluhan dan mendorong penjualan.
- e. Melakukan pelayanan kepada pelanggan, membantu, mengarahkan tentang pembayaran, dan mengirim pesanan konsumen.
- f. Mengumpulkan semua informasi tentang bagaimana produk dapat diterima konsumen.
- g. Mengalokasikan produk kepada konsumen saat stok produk tidak mencukupi (memilah-milah konsumen).

2.1.4.3 Fungsi *Personal Selling*

Fandy Tjiptono (2008:224) mendefinisikan fungsi dari *Personal Selling* sebagai berikut:

- a. *Prospecting*. Mencari dan menawarkan produk kepada pembeli serta menjalin hubungan baik.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c. *Communicating*. Menginformasikan produk kepada konsumen.
- d. *Selling*. Membujuk, melakukan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan, serta melakukan penjualan produk kepada konsumen.
- e. *Servicing*. Memberikan pelayanan kepada konsumen.
- f. *Information gathering*. Menggali informasi dan meneliti tentang pasar.
- g. *Allocating*. Menentukan pelanggan mana yang akan dituju.

2.1.4.4 Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:272-273)

langkah-langkah penjualan personal adalah sebagai berikut:



a. Mencari calon konsumen (memprospek) dan mengelompokkannya.

Langkah awal dalam penjualan yaitu mengumpulkan informasi dan mengelompokkan calon konsumen. Perusahaan mengumpulkan informasi melalui surat maupun telepon untuk menilai minat dan kapasitas keuangan konsumen.

b. Prapendekatan

Tenaga penjualan harus membuat tujuan kunjungan, mengelompokkan calon konsumen, mengumpulkan data, dan melakukan penjualan. Hal lain yang perlu dilakukan tenaga penjualan adalah membangun komunikasi yang baik, dan melaksanakan semua strategi penjualan.

c. Presentasi dan demonstrasi

Tenaga penjual menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli. Menjelaskan semua keunggulan dan fungsi dari produk yang ditawarkan.

d. Mengatasi keberatan

Dalam mengatasi keberatan konsumen, tenaga penjual mempertahankan hubungan positif, membujuk untuk mengklarifikasikan keberatan, memberikan pertanyaan dan mengarahkan pembeli untuk menjawab keberatannya dan mengubah hal tersebut sebagai alasan untuk melakukan pembelian.

e. Penutupan

Penutupan dalam transaksi bisa ditunjukkan pembeli melalui pernyataan, tindakan, maupun pertanyaan.

f. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Pasca pembelian merupakan masa pemakaian dan perawatan produk dan diperlukan tindak lanjut untuk mengetahui kepuasan konsumen dan terjalannya kerjasama.

2.1.5 Layanan Purna Jual

2.1.5.1 Pengertian Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan satu bagian dari marketing mix yaitu *process*. Banyak kekhawatiran konsumen yang telah membeli produk dari satu perusahaan tentang bagaimana perawatan selama pemakaian suatu

produk dan bagaimana garansinya. Dalam hal ini layanan purna jual ada untuk menjawab kekhawatiran konsumen dalam perawatan pasca pembelian.

Philip Kotler (2002: 508) mengemukakan “Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”. Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008) berpendapat bahwa layanan purna jual merupakan sebuah layanan yang disediakan produsen untuk konsumen pasca pembelian produk dari perusahaan tersebut.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (2002 : 508) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

a) Garansi

Faktor yang paling penting dalam layanan purna jual yaitu garansi. Garansi ditujukan untuk membangun kepercayaan konsumen bahwa barang yang dibeli dalam keadaan sempurna, dengan beberapa syarat dan ketentuan.

b) Penyediaan Aksesoris

Penyediaan suku cadang menjadi sangat penting dalam penggantian komponen yang rusak sehingga produk dapat digunakan secara optimal kembali.

c) Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pemeliharaan dan perbaikan sangat diperlukan untuk produk dengan masa pakai yang cukup lama. Seperti kendaraan dan barang elektronik.

d) Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan yang modern dan canggih mampu memperlancar pelayanan petugas dalam perbaikan produk konsumen.

2.1.5.2 Strategi Layanan Purna Jual

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa ada empat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam menyampaikan pelayanan jasa setelah konsumen melakukan pembelian:

- 1) Produsen bisa membuat perjanjian dengan dealer dan distributor untuk memberikan pelayanan jasa tersebut.
- 2) Produsen bisa memberikan jasa tersebut kepada perusahaan khusus dalam bidang tersebut.
- 3) Produsen bisa membebaskan konsumen untuk melakukan jasa ini sendiri.

Dari semua uraian diatas dalam diartikan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan setelah pembelian produk. Layanan yang diberikan antara lain pemberian garansi, suku cadang, aksesoris, maupun pelayanan perawatan dan perbaikan produk.

2.1.6 Konsumen

Menurut A.Z. Nasution (2003:2) istilah konsumen berasal dari bahasa *consumer* (Inggris Amerika) atau *consument* (Belanda). Secara harfiah *consumer* merupakan lawan dari produsen, yaitu semua orang yang memakai produk.

Kotler dan Keller (Sutrisno, dkk 2006) mengemukakan konsumen adalah seseorang yang membeli barang dari orang lain. Pasar, konsumen, dan saluran distribusi merupakan objek biaya yang mempunyai keragaman pada sebuah produk. Untuk mengetahui jumlah biaya yang dibutuhkan dalam melayani konsumen dengan tingkat keperluan yang berbeda, perusahaan mendapatkan informasi yang dapat membantu dalam menetapkan harga, menentukan bauran konsumen, dan meningkatkan profit.

Kotler dan Keller (2009: 166-174) menyatakan ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen:

1) Faktor Budaya

Subbudaya, kelas sosial, dan budaya sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen. Dalam sebuah budaya terdapat beberapa subbudaya yang lebih kecil yang dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih jelas untuk anggotanya. Subbudaya terdiri dari kelompok, ras, agama, wilayah, dan kebangsaan.

2) Faktor Sosial

Keluarga, kelompok referensi, status dan peran sosial merupakan bagian dari faktor sosial dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen:

- a) Kelompok referensi (*reference group*) merupakan seorang maupun kelompok yang berpengaruh secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung kepada sikap atau perilaku.
- b) Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang sangat penting dalam sebuah masyarakat.
- c) Peran dan status. Peran (*role*) didalamnya terdapat kegiatan yang diharapkan bisa dilakukan seseorang dengan menyangkut status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a) Tahap siklus hidup dan usia

Kegemaran kita dalam memilih pakaian, makanan, perlengkapan rumah dan lain-lain berhubungan dengan usia kita. Dalam kegiatan konsumsi juga berdasarkan siklus hidup, usia, dan jenis kelamin.

b) Keadaan ekonomi dan pekerjaan

Keadaan ekonomi dan pekerjaan dapat berpengaruh terhadap pola konsumsi. Dalam pemilihan sebuah produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan, penghasilan yang bisa dibelanjakan, tabungan, dan pemakaian pendapatan.

c) Konsep diri dan kepribadian

Kepribadian merupakan kumpulan sifat manusia yang menimbulkan tanggapan relatif konsisten dan awet terhadap rangsangan lingkungan.

Kita bisa membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam proses pembelian:

1) Pencetus (*initiator*)

Orang yang memberikan ide dalam sebuah pembelian.

2) Pengguna (*user*)

Orang-orang yang menggunakan barang dan jasa.

3) Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang berperan mengambil keputusan dari mana produk diambil.

4) Pemberi Persetujuan (*approver*)

Orang yang memiliki kuasa melakukan tindakan yang telah direncanakan oleh pengambil keputusan.

5) Pembeli (*buyer*)

Orang yang berkuasa untuk memilih dan memutuskan terhadap syarat pembelian.

6) Penjaga Gerbang (*gatekeeper*)

Orang yang berkuasa untuk mengantisipasi penjual maupun informasi supaya tidak terjangkau oleh pusat pembelian.

Segmentasi Pasar

Untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan di pasar yang luas dan beraneka ragam, perusahaan membaginya menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan kelompok tersebut. Hal ini dikarenakan dalam pasar yang cukup luas perusahaan tidak dapat menjangkau seluruh pasar sekaligus. Dalam pembagian atau pembuatan segmentasi pasar dibutuhkan perencanaan yang baik dan pemahaman terhadap perbedaan dan keunikannya.

1) Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:233) segmentasi pasar adalah memecah-mecah atau memilah-milah pasar menjadi bagian yang lebih kecil sesuai adanya perbedaan kebutuhan karakteristik atau sifat, sehingga membutuhkan masing-masing strategi yang berbeda. Terdapat empat dasar segmentasi pasar konsumen:

a. Segmentasi Geografis

Memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

b. Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah keluarga, pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan sebagainya.

c. Segmentasi Psikografis

Pembagian berdasarkan sifat psikologis, kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

d. Segmentasi Perilaku

Pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dimulai dari kesadaran atas pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Dari kesadaran konsumen akan keinginan dan kebutuhan tersebut konsumen akan mengambil tindak lanjut dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhannya (Sutisna, 2002:15).

Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000:15) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan seseorang dalam membeli barang maupun jasa untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Terdiri dari pengenalan keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif terhadap pembelian, memutuskan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

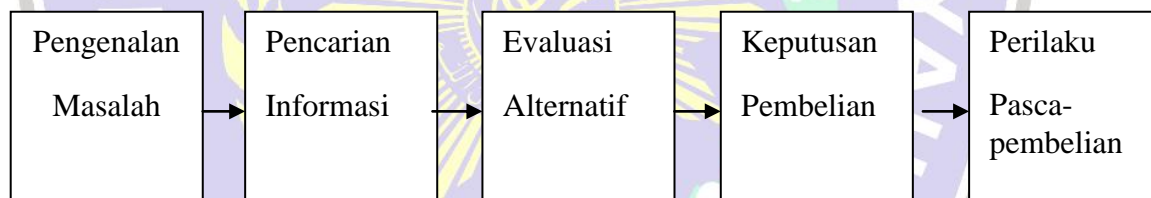
Sofjan Assauri (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang

termasuk didalamnya menentukan barang mana yang akan dibeli dan keputusan tersebut didapatkan melalui beberapa tahap.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, melalui sebuah proses dan tahapan yang mencakup penentuan pemilihan barang atau jasa dan keputusan untuk membeli atau tidak.

2.1.7.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 185) proses pengambilan keputusan melalui lima tahap proses pembelian konsumen. Proses lima tahap pengambilan keputusan bisa dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Model Lima Tahap
Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Terdapat beberapa kelompok dari sumber informasi utama yang diperoleh konsumen:

- a) Pribadi: keluarga, rekan, teman, dan tetangga.
- b) Komersial: internet, kemasan produk, iklan, tenaga penjual.
- c) Publik: organisasi konsumen, surat kabar, media massa.
- d) Eksperimental: pengamatan penggunaan produk.

Umumnya konsumen mendapat informasi yang paling penting tentang produk dari sumber yang sebagian besar adalah pemasar. Meskipun demikian, informasi paling efektif sering kali berasal dari pribadi atau publik.

Setiap sumber informasi melaksanakan tugas berbeda dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen ingin mendapat manfaat dari sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk dengan manfaat tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi pemilihan keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli sebuah produk merupakan keputusan konsumen yang tidak

dapat diketahui kepastiannya. Berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian maupun menundanya.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah terjadinya proses pembelian, konsumen mungkin akan merasa khawatir dengan produk yang telah dibelinya. Bisa dari kualitas mesin, perawatan selama penggunaan, maupun penggantian komponennya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, serta penggunaan dan penyingkiran pascapembelian.



2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu:

No	Nama, tahun	Judul	Hasil
1	David Jayadi, 2012	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Variabel yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Universitas Diponegoro adalah layanan purna jual. Diikuti oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi.
2	Albertus Wisnu Nugroho, 2010	Pelaksanaan Personal Selling dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Pada CV. Aceh Honda Motor bandung	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah bahwa tingkat hubungan antara penjualan personal dengan keputusan pembelian konsumen sangat kuat dan satu arah, serta pengaruh personal selling untuk pembelian keputusan konsumen diperoleh hasil 70,22% sedangkan sisanya 29,78% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, harga dan promosi. Ini berarti bahwa semakin baik penerapan personal selling, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
3	Dian Puji Lestari, 2016	Pengaruh Faktor Demografi (Kebudayaan, Sosial, Pribadi) terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merk "Elzatta" di Kecamatan Kota Ponorogo	Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi) sebesar 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel dengan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor pribadi.
4	Sri Setyo Iriani, 2015	Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan pembelian Asus Smartphone	Hasil penelitian yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>brand extension</i> dan kualitas produk, sedangkan layanan purna jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

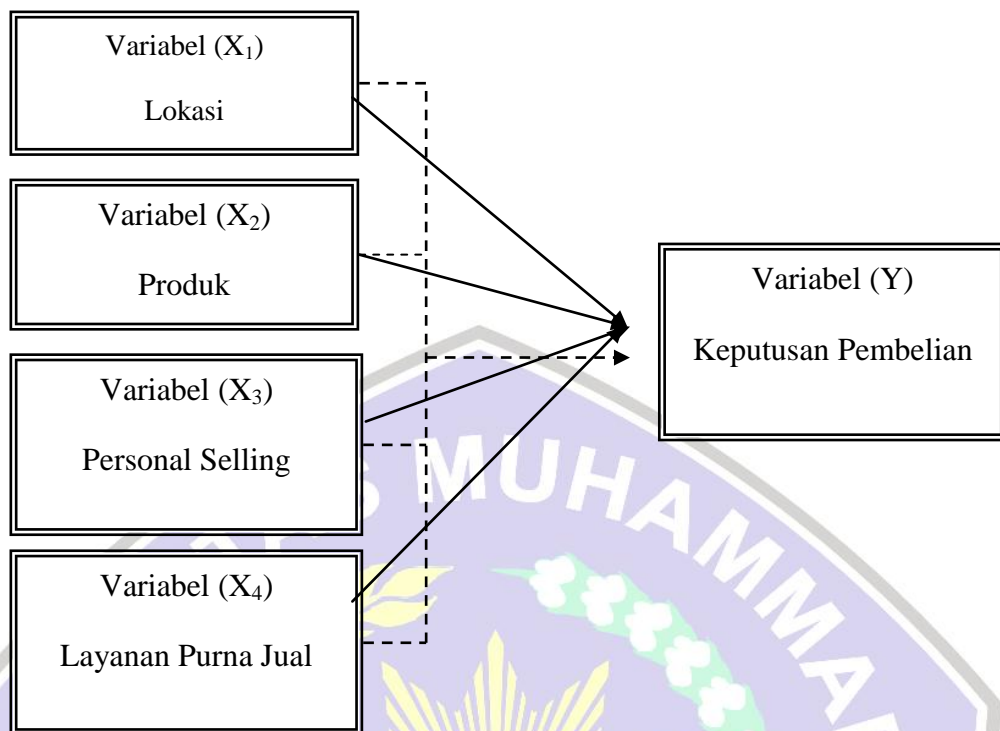
5	Syamsul Arifin, 2013	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi	Hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan. Sementara variabel yang paling dominan berpengaruh adalah fasilitas.
---	----------------------	--	---

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber skripsi dan jurnal, 2017

2.3 Kerangka Berfikir

Santoso (2015) berpendapat bahwa kerangka pemikiran merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menerangkan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dengan dependen. Sesuai dengan teori tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

- : Uji Parsial
- - - : Uji Simultan

2.4 Hipotesis

Menurut Santoso (2015) hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban tersebut baru berdasarkan teori. Hipotesis dirumuskan dari kerangka berpikir yang menjadi jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan.

1) H_{o_1} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor lokasi terhadap keputusan pembelian.

H_{a_1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor lokasi terhadap keputusan pembelian.

2) H_{o_2} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor produk terhadap keputusan pembelian.

H_{a_2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor produk terhadap keputusan pembelian.

3) H_{o_3} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

H_{a_3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

4) H_{o_4} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor after sales service terhadap keputusan pembelian.

H_{a_4} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor after sales service terhadap keputusan pembelian

