

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Manajemen dapat diartikan sebagai proses, ilmu, maupun seni. Dari segi proses karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Dari segi seni manajemen adalah suatu cara atau alat untuk seorang manajer guna mencapai suatu tujuan, dan penerapan serta penggunaannya tersebut tergantung bagaimana manajer itu sendiri serta dipengaruhi oleh situasi kondisi suatu perusahaan.

Menurut Buchari Alma¹³ menyatakan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni guna mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Pendapat lainnya Rambat Lupiyoadi¹⁴ menyatakan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan sumber daya organisasi guna terciptanya suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

¹³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 5

¹⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm. 5

Berdasarkan pemaparan definisi manajemen di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dengan meliputi beberapa proses yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengerakan, dan pengendalian untuk upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien di dalam organisasi guna tercapainya suatu tujuan organisasi yang sudah ditetapkan. Dengan manajemen tersebut, tingkat efisiensi dalam suatu kegiatan individu maupun kelompok di dalam suatu organisasi akan lebih baik untuk setiap periodenya, karena manajemen sendiri mengharapkan yang lebih baik.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada orang lain. Definisi ini tersebut bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands).¹⁵ Pemasaran saat ini bukan hanya menjual dengan dimensi jangka pendek tetapi juga memasarkan dengan dimensi jangka panjang.

Dari definisi Djaslim Saladin¹⁶ secara terperinci sebagai berikut :

- a. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana,

¹⁵ Cornelia Dumarya Manik, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Perumahan Serpong Garden), *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 3, No.1, 2015, hlm.43

¹⁶ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2007), hlm. 1

menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

- b. Pemasaran berorientasikan kepada pelanggan yang ada dan potensial.
- c. Pemasaran tidak hanya bertujuan memasarkan atau memuaskan pelanggan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dalam perusahaan.
- d. Program pemasaran diawali oleh sebuah ide tentang produk baru, dan berlanjut sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena *reseller* mencari yang lebih baik tentu dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara guna dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan, pengaturan yang diperlukan dalam hal ini merupakan manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler¹⁷ manajemen pemasaran merupakan analisis, perancangan, penerapan, dan pengendalian

¹⁷ Cornelia Dumarya Manik, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Perumahan Serpong Garden), *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 3, No. 1, 2015, hlm. 43

terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Bob Sabran mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan pemaparan definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang sudah dirancang guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran itu sendiri sehingga dapat memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar guna mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan.

Setiap strategi yang dimiliki perusahaan guna menentukan kesuksesan perusahaannya dan meningkatkan profit atau keuntungan yang maksimal yakni dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan juga meningkatkan hasil penjualannya. Strategi yang dimaksud biasa juga disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dengan efektif, dan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan *reseller* yang akan dibeli dengan mencakup penetapan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dari kegiatan –kegiatan sebelumnya.¹⁸ Studi perilaku *reseller* terpusat pada bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka beli, kapan mereka beli, di mana mereka beli, berapa sering mereka membeli dan menggunakannya.

Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat beli dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Niat beli sendiri merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan merek telah dipilih sebelum ketoko. Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko, dan Pembelian tanpa perencanaan, yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif.

Lingkungan yang mempengaruhi pembelian terdiri dari budaya,

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja wali pers, 2014), hlm. 141

kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Dalam pengambilan keputusan pembelian diawali adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen¹⁹

Keputusan pembelian merupakan sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang oleh konsumen.²⁰ Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi²¹:

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi, 2016, hlm. 102

²⁰ Ferdy Zoel Kurniawan, Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang, *Jurnal. Undip.ac.id*, Vol.XII, No. 3 (2014), hlm. 9

²¹ Andaru, Khoirul Chofi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus*, Skripsi, (Kudus: IAIN Kudus, 2019)

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk dan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan sendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek. Berdasarkan pemaparan definisi keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian atau kuantitas dan metode/cara pembayaran.

2. Hubungan Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian

Semakin bertambahnya jumlah perusahaan baru, maka semakin ketat persaingan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Sehingga harus mempunyai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik para konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan salah satunya adalah dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berperan menentukan strategi dan

kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan, sebab dalam *Marketing Mix* melibatkan unsur *customer interface* yang menjadi aspek penting dalam pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.²²

C. Reseller

1. Pengertian Reseller

Menurut Wirjono²³ perjanjian distribusi adalah suatu hubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dimana suatu pihak berjanji untuk melakukan sesuatu hal dan pihak lain berhak untuk menuntut pelaksanaan perjanjian itu. Berdasarkan perjanjian distribusi tersebut hak dan kewajiban pelaku usaha utama dan *reseller* dapat disepakati bersama serta membuat bagaimana pelaksanaan jual beli di *online shop* pelaku usaha utama. Perjanjian bisa berbentuk kontrak baku, tertulis, dan perjanjian yang lisan.

Reseller adalah seorang penjual yang menjual barang milik penjual lain. Sehingga *reseller* sendiri mampu memasarkan penjualan dari penjual lain. Sistem yang diterapkan *reseller* dalam ilmu manajemen termasuk sebagai strategi distribusi tak langsung (*indirect*). Distribusi tak langsung sendiri memiliki pengertian penyaluran atau penjualan

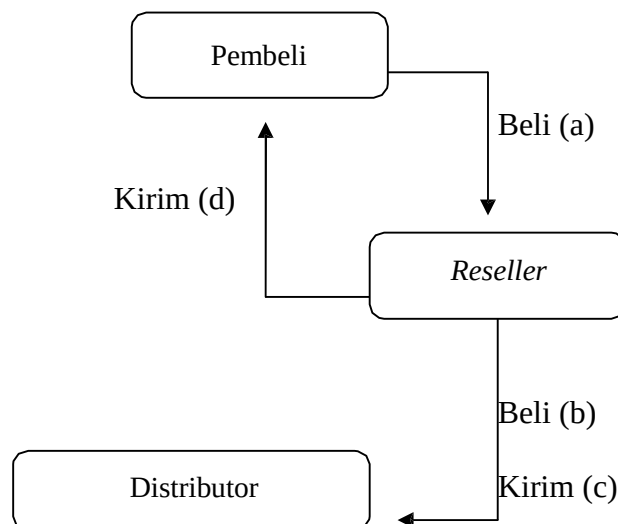
²² Tjiptono & Chandra, *Service, Quality & satisfacion*, Yogyakarta: Andi 2016, hlm. 107-108

²³ Nur Hasanah, *Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya*, Skripsi, (Surabaya: Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm. 23

barang dari distributor kepada konsumen melalui perantara yang dilakukan oleh agen, makelar, atau *reseller*.

Kelebihan *reseller* adalah tidak mendapat upah dari distributor secara langsung melainkan reseller mendapat upah melalui harga khusus yang diterapkan untuk *reseller* sehingga akan mendapat upah dari harga yang kurang dari harga yang diterapkan distributor. Kemudian baik distributor atau pihak reseller sama-sama mengalami keuntungan meski tidak ada ikatan resmi yang terjalin dari kedua belah pihak. Pada dasarnya reseller diatur dengan kebijakan pelaku usaha utama atau dengan kesepakatan perjanjian yang telah dibuat dan disepakati.

Gambar 2.1
Bagan Reseller



Sumber : Nur Hasanah, Skripsi, 2019

Keterangan:

- a. Pembeli membeli produk kepada reseller.

- b. *Reseller* membeli produk kepada Toko Grosir
- c. Toko Grosir mengirim produk kepada reseller.
- d. *Reseller* mengirimkan produk pesanannya kepada pembeli.

Adapun untuk menjadi reseller di Toko Vienna Grosir Tulungagung calon *reseller* harus datang langsung ke toko untuk membeli barang yang nantinya akan dijual kembali oleh *reseller*. Setelah itu reseller mengambil barang kemudian mendapatkan kartu member yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya di Toko Vienna GrosirTulungagung. *Reseller* selanjutnya dapat menjual barang langsung kepada pembeli dengan harga sesuai keinginan *reseller*.

Bagi yang sudah berlangganan menjadi *reseller*, kepercayaan yang dijalin dalam perkenalan satu sama lain sudah baik dan jarak tempuh yang jauh memakan waktu cukup lama biasanya *reseller* dapat langsung memesan dengan proses barang dikirimkan melalui kurir atau pihak karyawan dari toko tersebut . Adapun pelayanan yang diberikan Toko Vienna Grosir Tulungagung, diantaranya yaitu:

- 1) Mendapatkan kartu member khusus reseller.
- 2) Mendapatkan diskon setiap pembelian all item 10%.
- 3) Produk yang diberikan sangat berkualitas dan ada pengembalian barang (return) apabila ada cacat barang.

2. Macam-Macam Model Sistem Reseller

a. Model Bagi Hasil

Model bagi hasil ini presentase komisi yang didapat biasanya mencapai 50% dan semua produk bisa dijual, selain itu pada awal mula registrasi sistem *reseller* kebanyakan menggunakan membayar terlebih dahulu atau dapat menambahkan harga jual.²⁴ Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya model bagi hasil mayoritas membayar terlebih dahulu ketika memsani barang.

b. Model Jaminan

Model jaminan ini menggunakan jaminan uang untuk menjadi *reseller*. Model memungkinkan pengelola dan pelaku bisnis tidak mau dirugikan oleh reseller. Biasanya reseller memberikan uang DP (uang muka) yang telah ditentukan kepada pengelola atau pelaku bisnis sehingga jika terjadi kecurangan oleh *reseller* maka pengelola tidak dirugikan sepenuhnya. Peneliti menyimpulkan bahwa model jaminan dilakukan dengan memberikan uang muka yang bertujuan mengurangi terjadinya kecurangan.

c. Model Web Replika

Model berikut ini mempunyai kekhususan yang unik, web replika merupakan website yang pengelola berikan kepada

²⁴ *Ibid.*, hlm. 25

reseller sebagai media promosi secara online, *reseller* akan menerima komisi jika pada web replika mereka menjadi transaksi.

d. Model Web Online

Model ini *reseller* bisa melakukan kebebasan di dalam produk, disamping sepenuhnya dimanjakan dengan diskon harga, juga *reseller* dapat melakukan penjualan sendiri dengan web online yang dimiliki.

a. Model Beli Jual

Pada model beli jual memiliki fasilitas yang mengedepankan pelayanan *reseller*. *Reseller* cukup melakukan pembelian yang telah ditentukan oleh pengelola selanjutnya akan menjadi member dengan berbagai fasilitasnya disamping bisa bermain harga *reseller* juga mendapatkan diskon harga yang menarik.²⁵

Tujuan sistem *reseller* yaitu modal yang dikeluarkan tidak terlalu banyak, salah satu cara untuk membuka usaha dengan modal kecil adalah dengan menjadi *reseller* dari sebuah barang yang dijual. Banyak sekali distributor yang menerapkan sistem *reseller* dan biasanya mereka membuat persyaratan-persyaratan dalam sebuah sistem *resellernya* tersebut. Berdasarkan pemaparan definisi diatas dapat disimpulkan tujuan dari sistem *reseller* yaitu memudahkan para wirausaha untuk

²⁵ *Ibid.*, hlm. 26

menjalankan aktivitas usahanya melalui media sosial yang digunakan dan untuk memanfaatkan peluang kebutuhan masyarakat yang saat ini lebih memilih cara instan dengan pemesanan suatu produk maupun barang dengan cara memesan secara online sesuai kemajuan teknologi saat ini.

D. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat di tawarkan dari penjual kepasar yang nantinya akan dikonsumsi atau digunakan dan produk juga merupakan alat dari perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan. Produk sangat dipandang penting oleh konsumen karena produk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Philip Kotler²⁶ produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap produk baik barang, jasa, maupun gagasan, para pemasar harus mempertimbangkan apa yang ingin di peroleh konsumen sewaktu mereka membeli produk anda. Produk harus di tetapkan dan di sediakan secaratepat bagi pasar

²⁶Rhenald Kasali dkk, Modul Kewirausahaan Untuk Program STRATA 1, (Jakarta Selatan: PT Mizan Publika, 2010), hlm.152

yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumennya, sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian dan peningkatan pangsa pasar.

Menurut Willian J.Stanton secara sempit produk diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang terikat oleh bentuk dan dapat diidentifikasi, sedangkan secara luas produk merupakan segala atribut baik nyata atau tidak yang terdiri dari harga, kemasan, warna, serta pelayanan pabrik ataupun pengecer yang mungkin akan diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan.²⁷

Dalam menawarkan suatu produk, pemasar harus senantiasa memperhatikan konsep-konsep dasar produk. Ada lima tingkat konsep dasar produk yaitu:

- b. Manfaat Utama (*Core Benefit*) yaitu manfaat atau jasa utama yang sesungguhnya dibeli dan dinikmati oleh konsumen.
- c. Produk Generik (*Generic Product*) yaitu bentuk atau wujud asli dari produk tersebut.
- d. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*) yaitu seperangkat atribut atau persyaratan tertentu yang diharapkan oleh seseorang pelanggan ketika membeli suatu produk.
- e. Produk Tambahan yaitu tambahan atau jasa dari produk tersebut yang membedakannya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing.

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (tk: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 3

- f. Produk Potensial (*Potensial Product*) yaitu semua tambahan pemilikan yang mungkin diperoleh dari produk tersebut di masa mendatang.²⁸

2. Klasifikasi Produk

a. Daya Tahan dan Wujud Produk

1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

3) Jasa (*services*)

Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya

²⁸ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Badan Penerbit IPWI,1998), hlm. 63

memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.²⁹

b. Klasifikasi Barang Konsumen

1) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.

2) Barang toko (*shopping goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

3) Barang khusus (*specialty goods*)

Mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

c. Klasifikasi Barang Industri

1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk pro-

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi 12, (Jakarta: PT Indeks, Cetakan Pertama, 2007), hlm. 6-7

dusen tersebut.

2) Barang modal (*capital items*)

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*)

Adalah barang atau jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.³⁰

E. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau perilaku seorang produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen guna tercapainya tujuan yaitu kenyamanan maupun kepuasan pada konsumen itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pengertian pelayanan di atas bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan, dirasakan, dan diterima konsumen itu sendiri.

Menurut Moekijat menjelaskan bahwa jasa-jasa dalam manajemen pemasaran adalah kegiatan-kegiatan, keuntungan-keuntungan yang diberikan untuk dijual. Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen. Pelayanan bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga,

³⁰ *Ibid.*, hlm. 8-9

memberi hadiah. Pada dasarnya pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen.

Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang, pelanggan yang membanggakan produk dan jasa. Setiap perusahaan berusaha memperoleh empati dari para pelanggan sehingga mereka akan tetap konsisten dalam mengonsumsi suatu produk. Berbagai upaya dilakukan untuk mencuri hati konsumen, dengan merancang desain produk yang menarik, kemasan yang menawan, harga yang kompetitif.

Dimensi layanan dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Dengan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja jasa. Menurut Parasuraman³¹ dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

- a) *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan perilaku untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b) *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu para *reseller* dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

³¹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2006) hlm. 29

- c) *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan, kesopanan, kemampuan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan keinginan dan kepercayaan.
- d) *Empathy* (Empati) adalah menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu terhadap kebutuhan dan keinginan *reseller*.

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

2. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan

berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

F. Bukti Fisik

Bukti fisik menjadi salah satu hal yang sangat populer dikalangan konsumen saat ini, selain untuk menunjang kenyamanan konsumen bukti fisik yang ditawarkan perusahaan berupa fasilitas juga berpengaruh dalam menaikkan minat konsumen untuk berkunjung dan membeli produk atau jasa di tempat tersebut maka tidak heran jika bukti fisik memiliki kekuatan serta manfaat apabila dikelola dengan baik. Bukti fisik juga dianggap

sebagai hal yang penting untuk menunjang gaya hidup konsumen yang semakin tinggi, seperti desain interior, bangunan yang atraktif, fasilitas penunjang, tempat yang menarik dan nyaman diamanakan nantinya akan menjadi ciri khas dan nilai tambah tempat itu sendiri.

Menurut Kolter³² merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada *reseller* sebagai usulan nilai tambah *reseller*. Bukti fisik adalah sarana fisik yang berwujud nyata guna mempengaruhi keputusan pembelian *reseller* dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Sehingga semakin memperkuat keberadaan jasa itu. Karena adanya fasilitas pendukung secara fisik maka *reseller* akan memahami jasa yang ditawarkan. Menurut Daryanto dan Farid³³ menyatakan bahwa bukti fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat di bedakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha.

Menurut Lupioyadi³⁴ menyatakan bahwa bukti fisik adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung jasa tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bukti fisik adalah bukti nyata yang mendukung pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan

³² Nugroho, Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffe Cozies Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, hlm. 1-9

³³ Daryanto, Muhammad Farid, *Konsep Dasar Manajemen Pendidikan Nasional*, Jakarta: Gaya Media, 2013, hlm. 103

³⁴ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, Edisi 3, 2013). hlm. 120

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang akan ditawarkan.

Terdapat dua jenis bukti fisik menurut Lupiyoadi³⁵ yaitu: 1. Bukti penting merupakan keputusan –keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang. 2. Bukti pendukung merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti, misalnya tiket atau logo produk. Menurut Zeithaml, dkk dalam Wijaya, indikator bukti fisik usaha dibagi menjadi lima kategori, anatar lain:

- 1) *Facility deign* (perancangan fasilitas) meliputi penentuan kapasitas usaha, lokasi usaha, dan tata letak fasilitas usaha.
- 2) *Equipment* (peralatan) yang digunakan untuk meningkatkan kualitas usaha.
- 3) *Signage* (petunjuk) yaitu gambar visual untuk menyajikan informasi kepada khalayak umum seperti petunjuk arah untuk ke ruangan.
- 4) *Employee dress* (seagam) yaitu pakaian standar yang digunakan sebagai pakaian sehari-hari SDM di dalam aktivitas kerja suatu perusahaan.
- 5) *Other tangible* (bentuk berwujud lainnya), misalnya laporan atau kartu nama yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada khalayak.

³⁵ *Ibid* ., hlm. 31

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelusuran pustaka berupa hasil penelitian, karya ilmiah maupun sumber lainnya yang dimanfaatkan oleh peneliti sebagai study banding terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul³⁶ penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru”**. Dengan metode kuantitatif jenis data primer. Menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan produk, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama penelitian kuantitatif yang meneliti variabel independen produk, dan bukti fisik dan variabel dependen keputusan pembelian dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Perbedaannya penelitian ini menganalisis beberapa variabel independen lain yang digunakan, dan tempat penelitiannya.

³⁶ Silvia Sari Sitompul, Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru, *Jurnal Management Studies and Enterpreneureship*, Vol. 1, No. 2, Tahun 2020

Kedua, penelitian Suca Rusdian, S.E., MM, Iis Ayu Nurjanah, S,M³⁷ penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian (Studi Oada Ramen Ranjang 69)”**. Dengan metode kuantitatif jenis data primer. Menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama penelitian kuantitatif yang meneliti variabel independen bukti fisik dan variabel dependen keputusan pembelian dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Perbedaannya penelitian ini tempat penelitiannya.

Ketiga, penelitian Andreas Dwijayanto, Arry Widodo³⁸ penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Bauran 8P terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung”**. Dengan metode kuantitatif jenis data primer. Menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan produk, bukti fisik, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama penelitian kuantitatif yang meneliti variabel independen produk, bukti fisik dan variabel dependen keputusan pembelian dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Perbedaannya penelitian ini

³⁷Suca Rusdian, Iis Ayu Nurjanah, Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ramen Ranjang 69), *Jurnal Prismakom*, Vol. 17, No. 1, Juli 2020

³⁸ Andreas Dwijayanto, Arry Widodo, Pengaruh Bauran 8P terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 7, No. 2, Desember 2020

menganalisis beberapa variabel independen lain yang digunakan, dan tempat penelitiannya.

Keempat, penelitian Bayu Yulianto³⁹ penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki”**. Dengan metode kuantitatif jenis data primer. Menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan produk, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama penelitian kuantitatif yang meneliti variabel independen produk, dan pelayanan dan variabel dependen keputusan pembelian dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Perbedaannya penelitian ini menganalisis beberapa variabel independen lain yang digunakan, dan tempat penelitiannya.

Kelima, penelitian Budiman Marpaung, dan Andi Mekaniawati⁴⁰ penelitiannya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian**. Dengan metode kuantitatif jenis data primer. Menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan produk,

³⁹Bayu Yulianto, Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Januari 2013

⁴⁰ Budiman Marpaung, dan Andi Mekaniawati, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen Keuangan*, Vol. 8, No. 1, April 2020

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama penelitian kuantitatif yang meneliti variabel independen produk, dan pelayanan dan variabel dependen keputusan pembelian dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Perbedaannya penelitian ini tempat penelitiannya.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Suhartini, Syahnur Said⁴¹ penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makasar”**. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis data primer. Hasil penelitiannya menunjukkan produk, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama penelitian kuantitatif yang meneliti variabel independen menggunakan produk, dan bukti fisik variabel dependen menggunakan keputusan pembelian dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Perbedaannya penelitian ini dengan penulis yaitu beberapa variabel independen lain yang digunakan dan tempat penelitiannya.

⁴¹ Suhartini, Syahnur Said, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makasar*, *Jurnal CESJ (Center if Economic Student Journal)*, Vol. 2, No. 2 April (2019)

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Nendi Angraini⁴² penelitiannya yang berjudul **“Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik Pada PT. Central Sakti Motor Cabang Surakarta)”**. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis data primer. Hasil penelitiannya menunjukkan produk, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama penelitian kuantitatif yang meneliti variabel independen menggunakan produk, dan bukti fisik variabel dependen menggunakan keputusan pembelian dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Perbedaannya penelitian ini dengan penulis yaitu beberapa variabel independen lain yang digunakan dan tempat penelitiannya.

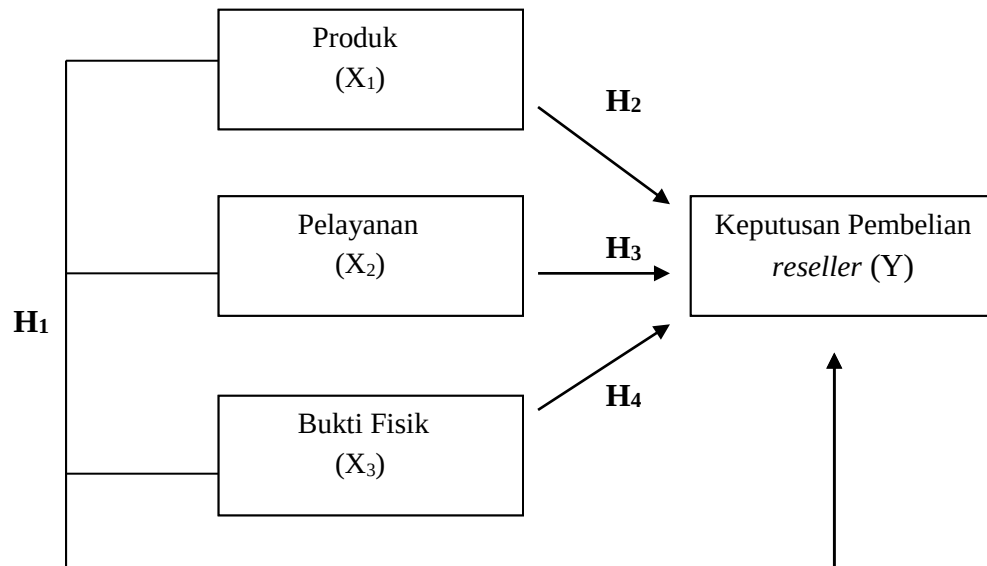
H. Konsep Konseptual

Kerangka pemikiran ini berhubungan dengan teori dan bermacam faktor yang dijadikan permasalahan yang berharga.⁴³ Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran penulis menggunakan seperti berikut.

⁴² Nendi Angraini, *Marketing mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik Pada PT. Central Sakti Motor Cabang Surakarta, Skripsi, (Surakarta: STIE AUB Surakarta, 2018)*

⁴³ Fitri Handayani, *Analisis Pengaruh Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Alam Sutera Realty TBK, Skripsi Ekonomi Syariah IAIN Padang Sidempuan, 2017.*

Gambar 2.1
Kaerangka Konseptual



Berdasarkan gambar diatas bisa di katakan sebagai berikut :

1. Y : Variabel produk (X₁), pelayanan (X₂), dan bukti fisik (X₃) Toko Vienna Grosir Tulungagung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *reseller* (Y)
2. X₁ : Variabel produk (X₁) Toko Vienna Grosir Tulungagung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *reseller* (Y)
3. X₂ : Variabel pelayanan (X₂) Toko Vienna Grosir Tulungagung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *reseller* (Y)

4. X_3 : Variabel bukti fisik (X_3) Toko Vienna Grosir Tulungagung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *reseller* (Y)

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Jadi, kesimpulan dari hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.⁴⁴ Dengan uraian yang ada di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh produk (X_1), pelayanan (X_2), dan bukti Fisik (X_3) Toko Vienna Grosir Tulungagung terhadap keputusan pembelian *reseller*

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk (X_1), pelayanan (X_2), dan bukti fisik (X_3) Toko Vienna Grosir Tulungagung terhadap keputusan pembelian *reseller*.

H_1 : Paling tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk, pelayanan, dan bukti fisik Toko Vienna Grosir Tulungagung terhadap keputusan pembelian *reseller*.

2. Pengaruh produk Toko Vienna Grosir Tulungagung terhadap keputusan pembelian *reseller* (X_1)

H_0 : Produk Toko Vienna Grosir Tulungagung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Mixed Methods*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.99

H_1 : Produk Toko Vienna Grosie Tulungagung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*.

3. Pengaruh pelayanan Toko Vienna Grosir Tulungagung terhadap keputusan pembelian *reseller* (X_2)

H_0 : Pelayanan Toko Vienna Grosir Tulungagung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*.

H_1 : Pelayanan Toko Vienna Grosie Tulungagung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*.

4. Pengaruh bukti fisik Toko Vienna Grosir Tulungagung terhadap keputusan pembelian *reseller* (X_3)

H_0 : Bukti fisik Toko Vienna Grosir Tulungagung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*.

H_1 : Bukti fisik Toko Vienna Grosir Tulungagung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*.