

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Westwood (2006:34) adalah konsep luas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk sebuah produk. Upaya itu meliputi “pesanan hari ini”. Meski demikian kegiatan ini hanyalah salah satu aspek dari pemasaran.

Kegiatan penjualan terdiri atas transaksi barang atau jasa. Penjualan dapat dilaksanakan melalui penjualan tunai ataupun penjualan kredit. Namun, Sugiono dkk. (dalam Arifin 2008:34) menyatakan bahwa dalam membuat definisi penjualan yaitu, pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktifitas perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan yang berbeda disebut penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, deviden, royalti, dan sewa.

Tujuan dari manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan terbaik mereka. Stewart (2006:1) menyatakan bahwa manajemen penjualan, seperti halnya pekerjaan menjual itu sendiri adalah suatu proses yang tetap dan berulang.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2009:129) faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan oleh konsumen.

Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga Produk

- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran barang, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintahan ataukah pasar internasional
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan kebutuhan

3. Modal

Apabila barang yang dijual belum diketahui oleh pembeli maka penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memilik sejumlah modal untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar bagian penjualan ditangani oleh orang yang telah ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan usaha kecil yang dimana bagian penjualannya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.

Untuk melaksanakan promosi diperlukan dana yang tidak sedikit dan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini dilakukan secara rutin, namun sebagian perusahaan lebih berpegang pada prinsip “paling penting membuat barang yang berkualitas baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli barang yang sama.

Jadi, dalam melakukan kegiatan pasar terhadap lima faktor yang mempengaruhi terpenuhinya keinginan konsumen akan suatu barang yang di produksi maupun dijual oleh produsen.

2.2 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:103) Atribut produk adalah unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun unsur-unsur atribut produk terdiri dari:

1. Kualitas Produk

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, kehandalan ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan, dengan produk lain, eksklusifitas, kenyamanan wujud (warna, bentuk pembungkus dan sebagainya) serta harga yang ditentukan untuk biaya produk.

2. Sifat Produk

Sifat barang merupakan karakter yang melekat pada barang itu sendiri secara fisik dapat dilihat. Sifat produk disebut juga dengan ciri produk yang dalam bahasa Inggris disebut *feature*. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai sifat, sebuah model "Polos" produk berupa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Produsen tidak perlu menawarkan produk yang dinilainya rendah bagi pelanggan dalam hubungan dengan hubungan dengan biaya perlu untuk ditambahkan.

3. Rancangan/produk

Proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Atribut produk memiliki fungsi penting karena dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk. Ini dikarenakan adanya unsur-unsur yang terdapat didalam atribut produk yang biasanya diinginkan serta dibutuhkan oleh pembeli.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah kelayakan pakai (*fitness for intended use*), atau seberapa baik melakukan fungsinya. Contoh, baik sedan Cadillac maupun Jeep layak untuk digunakan tapi, keduanya melayani kebutuhan yang berbeda dari kelompok pemakai yang juga berbeda. Jika Anda memerlukan kendaran untuk melaju di jalan tol dengan aksesoris yang mewah, maka sebuah kendaraan Cadillac akan lebih memenuhi kebutuhan Anda. Jika Anda menginginkan sebuah kendaraan untuk dibawa berkemah, atau perjalanan ke tempat ski, maka mobil Jeep akan lebih dipandang layak pakai. (Evans dan Lindsay 2007:12).

Menurut (Griffin dan Ebert 2007:328) Produk adalah barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan membeli produk karena nilai yang ditawarkannya dengan demikian, produk yang berhasil merupakan paket nilai yang memberikan manfaat yang tepat.

Sedangkan, Kualitas produk adalah serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif. (Mulyadi 2007:42). Jadi kualitas produk adalah dimana suatu produk dan jasa yang dipasarkan oleh produsen itu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dan dapat memenuhi baik dari segi kebutuhan maupun keinginan konsumen itu sendiri.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Setiap produk yang dihasilkan oleh produsen haruslah produk yang berkualitas agar dapat memenuhi keinginan konsumen, maka dari itu suatu produk ataupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya.

Menurut Garvin yang dikutip (Gasperz dalam Umar 2005: 37), untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui delapan dimensi.

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Feature*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan desain kualitas standar yang ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Servieability*, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetic*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai produk sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Gavin (1995) dalam (Sari 2012:47) ada lima perspektif terhadap kualitas produk, yaitu:

- a. *Trancendent approach* dan sulit difinisikan dan digambarkan secara konkrit, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*exellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Prespektif
- b. *Product-based approach*, kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk yang didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk.
- c. *Used-based approach*, kualitas produk terealisasi jika keputusan pembelian maksimal artinya, jika keputusan yang di ambil oleh konsumen itu menunjukkan bahwa kualitas produk telah dicapai.
- d. *Manufakturing-based approach*, perspektif ini menggunakan dasar ukuran atau standar yang telah ditentukan oleh pamanufaktur. Produk dikaakan berkualitas jika memenuhi

spesifikasi yang telah pamanufaktur. Definisi ini befokus pada aspek inernal.

- e. Value-based approach, ditunjukkan oleh kinerja atau manfaa produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan harga. Atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan perusahaan. Berdasarkan dimensi kualitas diatas, dengan adanya dimensi kualitas merupakan salah satu alat untuk menghadapi persaingan, dan mempetahankan pelanggan.

2.4 Pelanggan

2.4.1 Pengertian Pelanggan

Definisi pelanggan (*Customer*) menurut Griffin (2005:31) definisi itu berasal dari kata "*Custom*" yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli diri Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu tanpa adanya *track record*. Hubungan yang kuat dan pembelian berulang orang tersebut bukanlah pelanggan . ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Beberapa perusahaan memiliki kepercayaan bahwa mereka dapat mengundang kesetiaan pelanggan dengan cara menawarkan program pemberian penghargaan bagi kesetiaan. Sebuah program kesetiaan dapat menjadi kelengkapan yang baik sebagai bagian dari suatu program pengelolaan hubungan pelanggan, namun banyak program kesetiaan sejenis itu tidak menghasilkan kesetiaan. (Kotler 2008:112)

Jadi, pelanggan itu merupakan kunci dari suksesnya suatu usaha, maka dari itu perlunya menjaga hubungan baik antara produsen dan pelanggan agar tercapainya profitabilitas produsen.

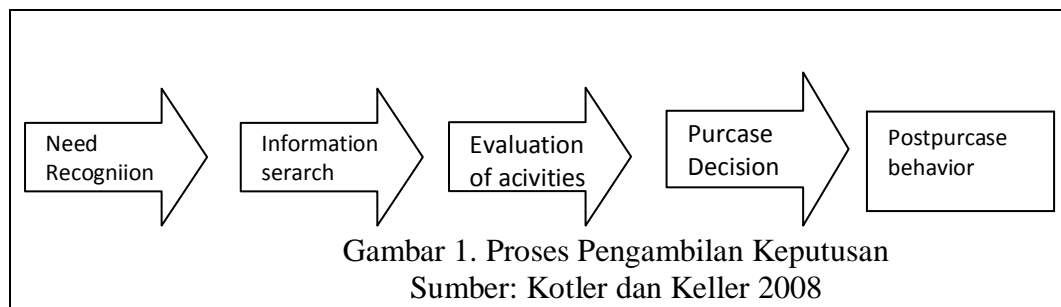
2.4.2 Pelanggan yang Loyal

Griffin dalam bukunya (2005:31) mengatakan bahwa. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelangganya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya loyalitas pelanggan tampaknya merupakan uuran yang lebih diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda

dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Merefrensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

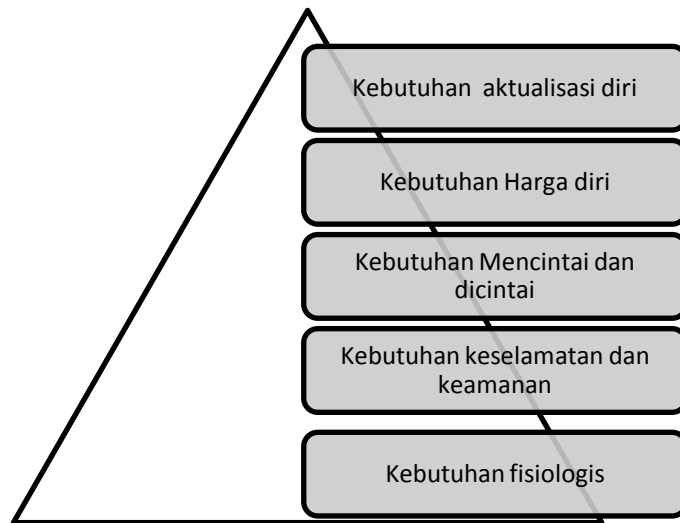
Proses Keputusan Pembelian Pelanggan .



Menurut (Kotler dan Keller 2009:208), pemasar harus berani mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman kerja, serta mempromosikan produk tersebut. Ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian dimuai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Untuk para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dengan demikian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen, ada lima tingkat kebutuhan dasar manusia, yaitu



Gambar 2. Piramida Kebutuhan Manusia menurut Maslow Menurut Maslow dalam (Asmadi 2008:3)

Menurut (Asmadi 2008:3) motivasi pertumbuhan atau perkembangan didasarkan atas kapasitas setiap manusia untuk tumbuh dan berkembang. Kapasitas tersebut merupakan bawaan setiap manusia. Kapasitas itu pula yang dapat mendorong manusia mencapai tingkat kebutuhan yang paling tinggi, yaitu aktualisasi diri yang dimana manusia menginginkan suatu pengakuan atas apa yang telah dicapainya baik dari dan mereka merasa kelengkapan akan kebutuhan fisiologis sampai dengan kebutuhan harga diri sudah dicapainya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar.

4. Keputusan pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor yang mengintervie bisa mempengaruhi keputusan final.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.4.4 Harapan Pelanggan

Menurut Nasution (2004:19), harapan pelanggan terbagi atas 3 bagian yaitu:

1. Harapan dasar pelanggan, merupakan tingkat terendah dalam model hirarki harapan pelanggan (tingkat 1) dan mencakup performansi minimum yang selalu diasumsikan ada (implicit), sehingga apabila karakteristik produk ini hilang, pelanggan akan selalu tidak puas.
2. Harapan tingkat kedua dari pelanggan, mencakup spesifikasi dan kebutuhan yang terdiri dari pilihan-pilihan dan pertukaran produk yang tersedia untuk dipilih oleh pelanggan.
3. Harapan pelanggan tingkat tertinggi, merupakan nilai tambah dari karakteristik dan features yang tidak diketahui sebelumnya oleh pelanggan (harapan tersembunyi), sehingga apabila karakteristik ini ada pada produk itu, maka pelanggan akan sangat senang atau gembira.