

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan teori

Landasan teori dalam penelitian ini terdiri atas Definisi Pemasaran, Pengertian Konsumen, Perilaku Konsumen, Pengertian Minat Beli, Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Nilai Penjualan, Proses Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan.

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain Kotler (2009:114). Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / *American Marketing Association*. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

Pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Ali, 2013:1). Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi

dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran, serta tujuan perusahaan.

2. Pengertian Konsumen

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, dijelaskan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Sedangkan untuk lembaga perlindungan konsumen itu sendiri adalah Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yaitu lembaga non pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.

Menurut UU perlindungan konsumen pada Bab II pasal 3 ayat 5 menyebutkan bahwa, perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum, dengan menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha. Dengan adanya UU perlindungan konsumen ini, maka konsumen dapat menggunakan hak dan kewajibannya sebagaimana mestinya yang sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997:10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh

karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian , jumlah pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kotler,1997:153-161)dijabarkan sebagai berikut.

1) Faktor kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok refrensi

Kelompok refrensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua.

c) Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya hidup / lifestyle

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri, citra atau konsep tentang diri yang ideal dan aktual seseorang.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dan perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan sikap

Apa yang kita pikirkan atau yakini, kita rasakan, kita ingin lakukan berhubungan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, marketer dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba yang besar. Perilaku konsumen merupakan suatu respons yang kompleks dalam bentuk perilaku – tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk serta dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

4. Pengertian Minat Beli

Kinnear & Taylor (1995) dalam Riset Pemasaran edisi tiga. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan pemasar mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik pada pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana dan lokasi (Hasan, 2013:173).

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Menurut Ferdinand dalam tesis Dwityanti (2008), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1). Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2). Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

- 3). Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4). Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Daya tarik iklan

Iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan (Dun & Barban dalam Dwityanti, 2008:22). Menurut Kotler (2002:658) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promo ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) *Public presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi
- 3) *Amplified expresiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah.

Bendixen dalam Dwityanti (2008) mengatakan bahwa representasi periklanan mempunyai arti penting bagi komunikasi organisasi dengan konsumennya, baik secara langsung maupun potensial. Adapun tujuan dari beriklan seperti :

- 1) Menciptakan pengenalan produk baru atau merek.
- 2) Memberi informasi terhadap konsumen tentang keistimewaan dan keuntungan tas produk atau merek.
- 3) Menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek.
- 4) Menciptakan pilihan atas produk atau merek.
- 5) Membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek.

Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik :

- 1) Daya tarik itu berarti (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
- 2) Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- 3) Pesan iklan harus dapat dipercaya, yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan. Sebuah iklan juga harus berani menawarkan kreativitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995,p.283) dalam Navarone (2003,p.113) dalam Dwityanti (2008:17) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh

pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen,serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

6. Kompetensi Tenaga Penjualan (*Marketing Officer*)

Kompetensi tenaga penjualan dapat diartikan sebagai keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan. Hasil penelitian Doney dan Cannon dalam Dwityanti (2008:17) menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual. Hal ini menunjukkan pentingnya keahlian tenaga penjualan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Disamping itu, kompetensi tenaga penjualan biasanya lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya. Kompetensi tenaga penjualan mengartikan bahwa adanya nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan, dapat ditunjukkan dengan kinerja yang dihasilkan selama ini.

7. Nilai Pelanggan

Menurut Rangkuti dalam artikel pengertian pelanggan 2013, mengemukakan bahwa pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara berkesinambungan dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memperoleh keinginannya dengan memiliki suatu produk serta untuk memperoleh kepuasannya terhadap produk tersebut.

Secara umum, nilai pelanggan (customer value) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan (Jaehon Joo dalam Koesuma,2011:19). Fornell et al. dalam Koesuma (2011:20) mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Para penjual dapat meningkatkan persepsi nilai dengan meningkatkan persepsi pembeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relatif terhadap harga jual.

Dari pendapat para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa, nilai pelanggan merupakan sebuah penilaian atas perbandingan sebuah aktivitas-aktivitas pemasaran perusahaan dengan pesaing, dimana pelanggan yang memberikan gambaran mengenai seberapa besar kegunaan atau kualitas produk yang akan dikonsumsi tersebut.

8. Proses keputusan pembelian

Hasan (2013:180) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian.

Tabel 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

Tahap	Penjelasan	Proses psikologi
Pengenalan masalah	Konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah	Motivasi
Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian	Persepsi
Evaluasi alternatif	Konsumen membandingkan berbagai merek dan produk	Sikap

Keputusan pembelian	Konsumen memutuskan untuk membeli merek	Integrasi
Evaluasi purnabeli	Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka	Belajar

Sumber : Hasan (2013)

Dalam 5 tahapan yang dikemukakan oleh Ali Hasan, menjelaskan bahwa sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan, perlu adanya identifikasi terhadap produk apayang akan kita beli. Mulai dari pengenalan masalah yang merupakan hasil dari adanya suatu perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi yang sebenarnya sebelum proses pembelian ini dilakukan. Setelah itu pencarian informasi mengenai produk dan layanan baik secara internal maupun eksternal (pengalaman dari orang lain).

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan merek dan produk untuk dipertimbangkan. Setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Kemudian pada tahap terakhir adalah evaluasi purnabeli, jika produk yang mereka beli memenuhi apa yang diharapkan maka konsumen akan bereaksi positif atau puas.

9. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177).Menurut Hasan (2013:90) kepuasan pelanggan berdasarkan 5 perspektif :

Tabel 2.2 Lima Perspektif Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi kepuasan pelanggan
Normative deficit	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
Equity	Perbandingan perolehan / keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas
Normative standart	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standart pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu)
Procedural fairness	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil
Attributional	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi

Sumber : Hasan (2013)

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa definisi kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respons terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi, yang sudah melewati proses keputusan pembelian, serta dievaluasinya purnabeli.

10. Konsep Kepuasan Pelanggan

Ali Hasan dalam buku Marketing dan kasus-kasus pilihan (2013:93-95). Formulasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan *loyalitas (increased customer satisfaction & loyalty)* dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar (*doing the right job on the first time*), kemudian menangani komplain dengan efektif (*effective complaint handling*).

1). *Experience affective feelings*

Pendekatan *experience affective* (pengalaman afektif atau perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.

2). *Expectancy disconfirmation theory*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

3). *Equity theory*

Berdasarkan equity theory, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Dalam teori ini berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair.

4). *Attribution theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya orang lain. Atribusi yang dilakukan seseorang akan mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk tertentu.

5). *Teori ekonomi mikro*

Dalam pasar yang tidak dideferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat atau subjektif (disebut sebagai surplus konsumen).

11. Pengukuran kepuasan pelanggan

Hasan (2013:105-108) dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya ada tiga aspek penting yang saling berkaitan : apa yang diukur, metode dan skala pengukuran. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat *one time, single-shot studies*.

1). Variabel yang diukur

a). *Kepuasan pelanggan secara keseluruhan.*

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Proses pengukurannya dapat dilakukan dengan cara : *pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa pesaing.

b). *Dimensi kepuasan pelanggan*

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

c). *Konfirmasi harapan*

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d). *Minat pembelian ulang*

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e). *Kesediaan merekomendasi*

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f). *Ketidakpuasaan pelanggan*

Aspek-aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah: (a) komplain ; (b) pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) rekomendasi negatif.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Penelitian tesis yang dilakukan oleh Esthy Dwityanti (2008) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”. Penelitian ini mengambil sampel 100 orang karyawan Departemen Pekerjaan Umum yang merupakan nasabah Bank Mandiri. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana pada program SPSS. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat beli.

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Zonna Yanuar Koesuma (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli”. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 110 pelanggan PT.Indo Sunmotor Gemilang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis data pada penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi minat beli.

C. Kerangka Konsep

Berdasarkan penjelasan dari kajian pustaka diatas, pada bagian ini dijelaskan pula tentang susunan kerangka konseptual. Pengukuran variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara lengkap disajikan dalam kuesioner. Kerangka konseptual terdiri atas pembahasan kerangka teoritis untuk menelaah konsep-konsep yang dapat mendukung penelitian ini. Kerangka konseptual pada penelitian ini terdiri atas pembahasan mengenai Daya Tarik Iklan (X_1), Kompetensi Tenaga Penjualan (X_2), Nilai Pelanggan (X_3). Di bagian akhir kerangka konseptual disajikan hubungan antar variabel.

1. Daya tarik iklan (X_1)

Iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan (Dun & Barban dalam Dwityanti, 2008:22). Menurut Kotler (2002:658) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promo ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) *Public presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

- 2) *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi
- 3) *Amplified expresiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah.

2. Kompetensi Tenaga Penjualan (*Marketing Officer*) (X_2)

Kompetensi tenaga penjualan dapat diartikan sebagai keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan. Hasil penelitian Doney dan Cannon dalam Dwityanti (2008:17) menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual.

Kompetensi tenaga penjualan mengartikan bahwa adanya nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan, dapat ditunjukkan dengan kinerja yang dihasilkan selama ini. Aaker (2008 : 134 – 136) membagi kualitas produk menjadi tujuh dimensi, yaitu :

1). *Performance*.

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi, serta kenyamanan.

2). *Serviceability*.

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh kota.

3). *Durability*.

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama. Walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

4). *Reliability*.

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5). *Features*.

Bagian-bagian tambahan dari produk (feature), seperti remote control sebuah video, tape recorder, system WAP untuk telepon genggam.

6). *Conformance with Specifications*.

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, system pengapian dan lainnya.

7). *Fit and Finish*.

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan 'hasil akhir' produk yang

baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

3. Nilai Pelanggan (X_3)

Menurut Rangkuti dalam artikel pengertian pelanggan 2013, mengemukakan bahwa pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara berkesinambungan dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memperoleh keinginannya dengan memiliki suatu produk serta untuk memperoleh kepuasannya terhadap produk tersebut.

Secara umum, nilai pelanggan (customer value) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan (Jaehon Joo dalam Koesuma, 2011:19). Fornell et al. dalam Koesuma (2011:20) mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Para penjual dapat meningkatkan persepsi nilai dengan meningkatkan persepsi pembeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relatif terhadap harga jual.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual minat beli konsumen terhadap kepuasan pelanggan produk Sophie

Martin.

4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesisnya dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan (X_1), Kompetensi tenaga penjualan (X_2) dan nilai pelanggan (X_3) berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (y).
2. Daya tarik iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (y).