

BAB II

LANDASAN TEORI

A. NALAR DARI MASING – MASING KONSEP

1. Pengertian *Factory Outlets*

Menurut Berman (2001: 166-167), *Factory outlets is a manufacturer-owned store selling manufacturer closeouts, discontinued merchandise, irregulars, canceled orders, and sometimes in-seasons, first quality merchandise.*

Menurut Lewinson (1998:57), *factory outlets* didefinisikan sebagai *direct manufacturers outlets where producers sell their own, seconds, overruns, and pack-aways from last season.*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Factory Outlets* adalah Toko milik pabrik yang menawarkan produk-produk buatan pabrik itu sendiri serta produk buatan pabrik lain, yang menawarkan produk karena pabrik tersebut mau tutup, barang pesanan yang dikembalikan, barang – barang over produksi, dan barang sisa penjualan pada musim yang lalu.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1996:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Basu (1989:4) Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran organisasi akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau cara dalam memasarkan barang dagangan atau menawarkan dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain atau bisa juga dikatakan sebagai usaha yang dilakukan untuk menyebarluaskan barang dagangan.

3. *Retailing*

Menurut Stanton (1989), eceran adalah suatu perusahaan bisnis yang menjual terutama kepada pelanggan rumah tangga untuk pemakaian non-bisnis.

Menurut Ervan (1982:23) eceran berpedoman pada aktivitas bisnis yang meliputi penjualan produk atau barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk diri sendiri, keluarga, maupun rumah tangga.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa retailing adalah aktivitas bisnis yang menjual produk secara sedikit-sedikit kepada konsumen akhir baik untuk diri sendiri, rumah tangga, maupun keluarga.

4. Produk

Menurut Kotler (1994:432) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Busch dan Houston (1985:354), produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat bermacam-macam bentuk, termasuk beda fisik, jasa, tempat, organisasi, ide atau orang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta mempunyai bermacam-macam bentuk, seperti beda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide.

5. Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis (1995:1), *Quality is a dynamic state associated with products, services, people, processes, and environments that meet or exceed current expectations.*

Menurut Besterfield (1995:6), *Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy implied or stated needs.*

Menurut Fandy Tjiptono (1995:4), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jadi dapat disimpulkan kualitas adalah kondisi dinamis dan karakteristik suatu produk atau jasa yang baik atau buruk yang memenuhi atau melebihi harapan.

B. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1. Kualitas produk sisa ekspor terhadap keputusan pembelian

Menurut Bresterfield (1999:321), kualitas produk sisa ekspor mempengaruhi keputusan pembelian, dimana hal ini dapat diketahui dari pernyataannya bahwa :

“Obviously, quality is important, but consumers will switch brands if they can get a similar product of the same quality for less money”

Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan membeli produk dengan merek lain yang berharga lebih murah.

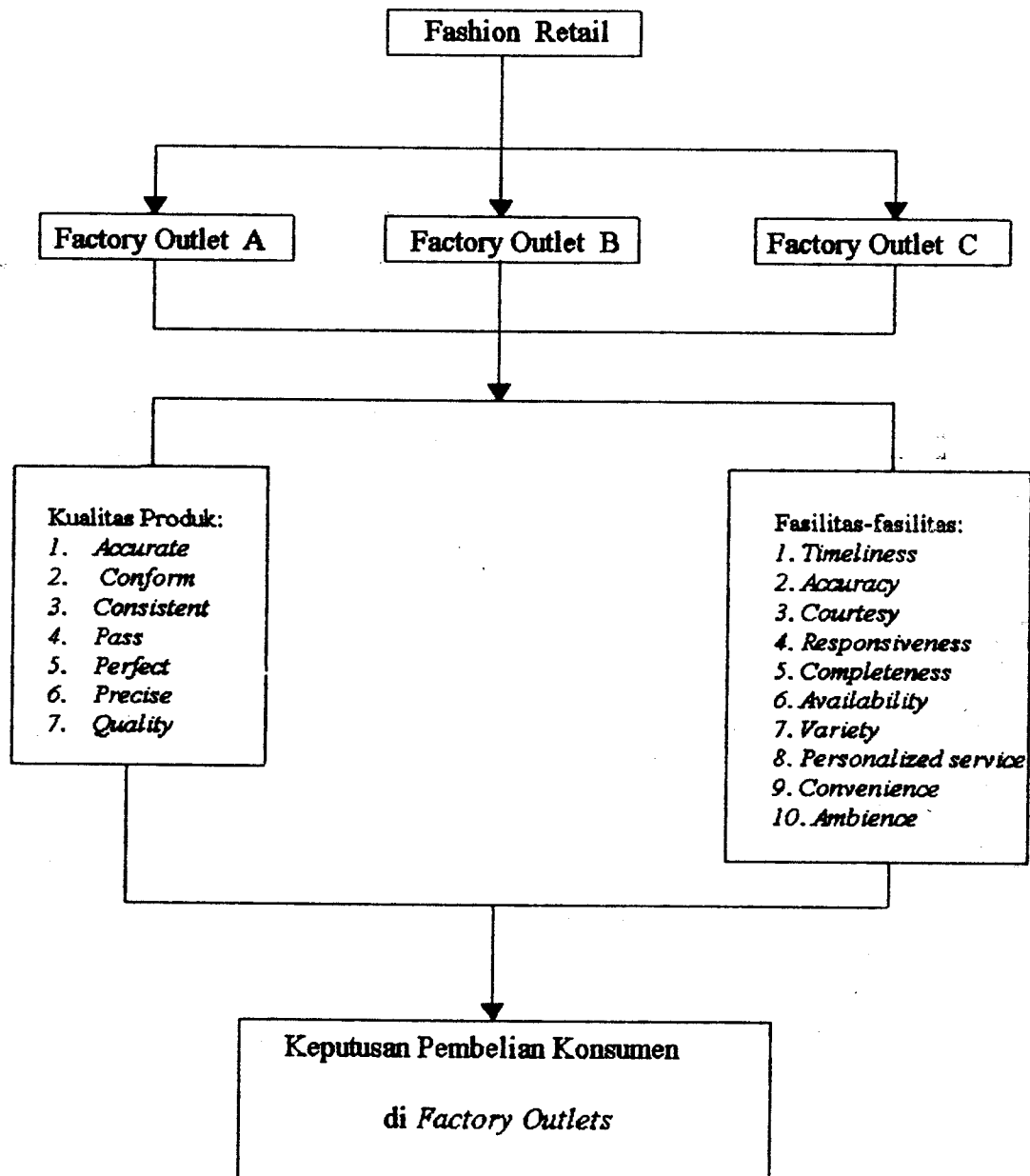
2. Faktor – faktor pendukung terhadap keputusan pembelian

Menurut Schiffman (1997:173), faktor – faktor pendukung (service) mempengaruhi keputusan pembelian, dimana hal ini dapat diketahui dari pernyataannya bahwa:

“The design of the service environment is an important aspect of service positioning strategy and sharply influences consumer impressions and consumer satisfactions.”

Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa memberikan service sangat penting dan sangat mempengaruhi kesan dan kepuasan dari konsumen.

C. KERANGKA BERPIKIR



Keterangan :

Factory Outlet A : Rich and Famous, di Jalan Raya Darmo 86

Factory Outlet B : Market, di Jalan Manyar Kertoajo 23 - 25

Factory Outlet C : Who A U, di Jalan HR Muhamad

Menurut Domingo (1997:291), kualitas produk dan fasilitas – fasilitas terdiri dari hal – hal dibawah ini :

- Accurate* : Segala sesuatu yang berhubungan dengan keakuratan pembuatan produk yang harus diselesaikan dengan penuh perhatian. Berguna untuk pengontrolan dan penulisan laporan.
- Conform* : Segala sesuatu yang berhubungan dengan pembentukan suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- Consistent* : Segala sesuatu yang berhubungan dengan ketepatan pembuatan suatu produk sesuai dengan standart yang diinginkan konsumen.
- Pass* : Suatu produk harus telah melewati tahap – tahap pemrosesan seluruhnya.
- Perfect* : Suatu produk yang telah selesai dengan baik dan tidak memerlukan proses tambahan.
- Precise* : Kemiripan atau ketepatan suatu produk dengan produk lain yang sejenis, sedapat mungkin tidak memiliki ketimpangan.
- Quality* : Untuk memiliki kualitas berarti menjadikan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- Timeliness* : Segala sesuatu yang berhubungan dengan dimensi waktu dalam memperoleh pelayanan. Terdiri dari waktu tunggu, waktu antrian, dan waktu pemrosesan agar dapat memperoleh pelayanan yang diinginkan.

- Accuracy* : Segala performa yang berhubungan dengan ketepatan pelayanan agar sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Bentuk yang dimaksudkan adalah bebas dari kesalahan dan dapat dipercaya.
- Courtesy* : Suatu performa dari personel yang menampilkan kesopanan (tata krama) dan etika dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dapat disebutkan seperti kesopanan dari *customer service*, serta etika ketika menggunakan telepon.
- Responsiveness* : Suatu cara pelayanan yang tanggap (proaktif) dalam mengidentifikasi serta memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bentuknya dapat terlihat dalam pengambilan *order* dan penanganan pengaduan.
- Completeness* : Tingkat ketersediaan pelayanan yang dapat ditawarkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini bisa dinilai dari jangkauan / lingkup jasa serta tersedianya jasa pelengkap.
- Availability* : Segala bentuk fisik yang tersedia dalam usaha memberikan pelayanan mampu dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jumlah kantor, serta jumlah tenaga penjualan sangat dominan dalam mempengaruhi penilaiannya.
- Variety* : Keaneka ragaman / variasi yang melekat dan ditambahkan pada inti pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Bentuknya antara lain dapat berupa fitur, kemasan

Pelayanan, serta penemuan baru mengenai produk.

Personalized service: Bentuk pelayanan yang bersifat individu serta hanya diberikan pada saat dan situasi tertentu saja. Dapat dinilai dari keluwesan serta penanganan permohonan yang bersifat khusus dan kasuistik.

Convenience : Tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan ketika hendak bahkan saat pelayanan diadakan. Bentuknya seperti lokasi kantor, ketersediaan informasi yang cukup, serta mudah ketika dihubungi.

Ambience : Segala sesuatu yang dapat dirasakan dimana berhubungan dengan lokasi saat pelayanan diadakan. Suasana pelayanan, kebersihan ruang tunggu sangat menentukan penilaiannya.

D. HIPOTESIS

Kualitas suatu produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dan harga yang lebih murah (Bresterfield,1999). Sedangkan menurut Schifinan (1997:173) memberikan service yang baik sangat penting dan sangat mempengaruhi kesan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan dari kedua referensi tersebut, diduga untuk kasus keputusan pembelian dari konsumen *factory outlet* tidak dipengaruhi oleh kualitas produk dan fasilitas pendukung yang diberikan oleh *factory outlet*.