

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran Transaksional dan Pemasaran Relasional pada Industri FMCG

Penelitian *B2B* pada pemasaran industri *FMCG* tidak lepas dari pendekatan teoretis pemasaran transaksional (*TM: Transactional Marketing*) dan pemasaran relasional (*RM: Relationship Marketing*), walaupun antara kedua pendekatan teoretis ini memiliki perbedaan definisi dan deskripsi secara substansial. Morgan dan Hunt (1994) mendeskripsikan bahwa pemasaran relasional merujuk langsung kepada semua aktifitas pemasaran untuk menuju kepada kemapanan, pengembangan dan keberhasilan memelihara terjadinya pergeseran relasional. Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan: Pemasaran transaksional adalah sebuah perdagangan antara dua belah rekanan yang menyangkut nilai, persetujuan kondisi, waktu perjanjian dan tempat perjanjian; Pemasaran relasional adalah proses menciptakan, memelihara, meningkatkan dan sarat-nilai hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lain. Zineldin dan Philipson (2007) mendeskripsikan bahwa secara fundamental pemasaran transaksional memprioritaskan penjualan yang terjadi, sedangkan pemasaran relasional untuk membangun dan melanjutkan hubungan dengan pelanggan, sehingga secara praktik antara pemasaran hubungan dan pemasaran transaksional adalah **berbeda entitas**. Jarak perbedaan teoretis antara pemasaran transaksional dengan pemasaran relasional telah diceraikan melalui studi

Sashi (2009) yang menyimpulkan bahwa pergeseran transaksional pemasaran memberikan peluang untuk membangun hubungan dengan pembeli.

Proses keputusan pembelian atau konsep *business buyer behavior* merefleksikan bahwa transaksional “B2B” di dalamnya bermakna secara teoretis antara pembeli dengan penjual memiliki bangunan hubungan. Hubungan organisasional antar pembeli-penjual dapat dijelaskan bahwa pihak perusahaan pembeli yaitu pusat pembelian dan perusahaan penjual yaitu personal penjualan, kedua-duanya direpresentasikan oleh kelompok individual (Johnston dan Lewin, 1996; Trihatmoko *et al.*, 2016). Interaksi interpersonal di dalam pusat pembelian memperhatikan aspek peran ekspektasi, perilaku dan hubungan, sehingga pengetahuan tentang hubungan interpersonal merupakan basis penting untuk pengembangan strategi pemasaran (Websters dan Wind, 1967). Pengaruh maksimal hubungan antar pembeli-penjual berasal dari sinergi dukungan kultur kerja para penjual melalui orientasi pelanggan (Williams dan Attaway, 1996). Konsep hubungan antara grosir dengan distributor industri *FMCG*, Rao dan Perry (2002) mengilustrasikan bahwa sebuah pabrikaan “pemasok” *FMCG* dan grosir memungkinkan menggunakan pendekatan pemasaran relasional. Berdasarkan kajian tentang pemasaran transaksional dan pemasaran relasional antar pembeli-penjual dalam *business buyer behavior*, maka studi proses keputusan pembelian ini secara spesifik mengacu kepada **pendekatan pemasaran relasional**.

Studi untuk mengembangkan konsep hubungan antar pembeli-penjual telah menjadi sasaran para peneliti dari waktu ke waktu, antara lain seperti: Pengembangan hubungan antar pembeli-penjual (Dwyer, Schurr dan Oh, 1984); Teori komitmen-kepercayaan pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994); Penentuan orientasi jangka panjang di dalam hubungan antar pembeli-penjual (Ganesan, 1994); Pendalaman personal penjualan tentang orientasi pelanggan sebagai mediator pengaruh kultur organisasional dalam hubungan antar pembeli-penjual (Williams dan Attaway, 1996); Catatan kunci dari bauran pemasaran ke pemasaran relasional (Gronroos, 1997); Perbedaan peranan kepuasan, kepercayaan, komitmen dalam hubungan pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999); Mekanisme pengendalian dan siklus hubungan (Jap dan Ganesan, 2000); Pemikiran tentang pemasaran relasional (Rao dan Perry, 2000); Penentuan kualitas hubungan antar pembeli-penjual; Menentukan kualitas hubungan antar pembeli-penjual? (Parsons, 2002); Pemasaran relasional dengan keyakinan bauran pemasaran (Zineldin dan Philipson, 2007); Antecedent komitmen hubungan di dalam manajemen hubungan *B2B* jasa keuangan (Theron, Terblanche dan Boshoff, 2008); Perilaku pembeli kelompok pasar bisnis (Ket.: pergeseran transaksional dan relasional) (Sashi, 2009); Analisis aturan manajemen *complaint* di dalam konteks pemasaran relasional (Alvarez, Casielles dan Martin, 2011); Pengaruh fungsi hubungan bisnis dalam kualitas hubungan dan kinerja pembeli (Song, Su, Liu dan Wang, 2012); Pengaruh pemasaran relasional pelanggan dalam citra pelanggan (Tareq, 2012); Pengaruh pemasaran relasional dalam loyalitas

pelanggan (Mazhari, Madahi dan Sukati, 2012); Investigasi empirikal atas pengaruh pemasaran relasional dalam loyalitas pelanggan (Aminu, 2012). Apa posisi herarki pembeli untuk membuat perbedaan? (Ket.: masa hubungan antar pembeli-penjual) (Roman dan Martin, 2014); Konstruksi hubungan antar pembeli-penjual dalam konsep perilaku pembelian pasar bisnis antara grosir dengan distributor (Trihatmoko *et al.*, 2016). Hasil kajian dari berbagai studi tentang konsep hubungan antar pembeli-penjual menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran relasional telah menjadi acuan dalam transaksi antar kelompok pasar bisnis “B2B”. Namun demikian, studi berbasis pendekatan pemasaran relasional masih sangat terbatas yang mengeksplorasi konten bauran pemasaran “4Ps”. Hasil penelitian Zineldin dan Philipson (2007) menunjukkan bahwa beberapa perusahaan selalu memanfaatkan konsep pemasaran tradisional “4Ps”, sementara yang lain mencampur sebuah hubungan dengan transaksional bauran pemasaran. Hasil penelitian Trihatmoko *et al.* (2016) mengajukan proposisi bahwa historikal implementasi tentang kebijakan strategik bauran pemasaran anteseden aspek-aspek yang menentukan kualitas hubungan antar pembeli-penjual.

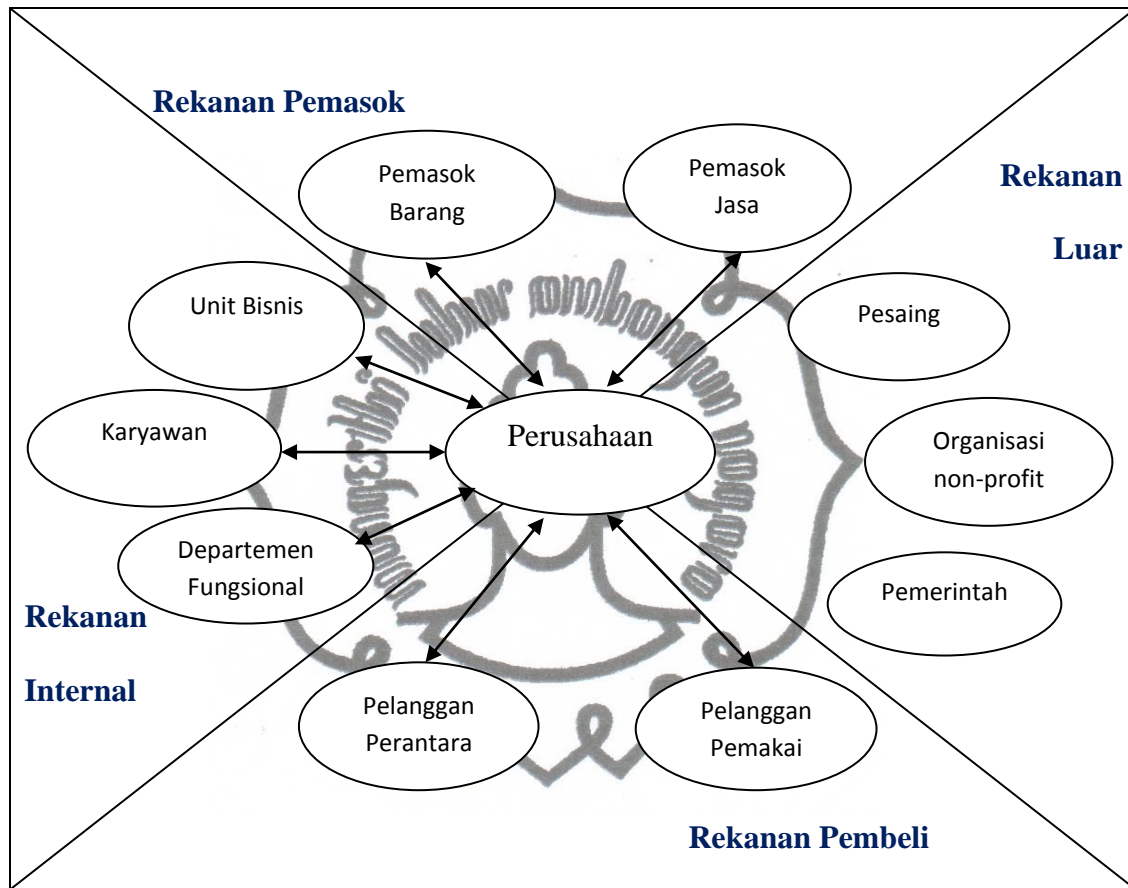
Konsep tentang produk, harga, distribusi dan promosi merupakan **paradigma** manajemen bauran pemasaran yang memiliki dominasi pada pemikiran pemasaran, penelitian dan praktik sejak diperkenalkan sekitar 40 tahun yang lalu (Gronroos, 1997), atau sekitar 60 tahun dari waktu sekarang. Selanjutnya di berbagai literatur muncul **teori pemasaran relasional**, disebutkan bahwa pemasaran relasional

commit to user

merupakan hubungan antara pemasok dengan pelanggan di dalam konsep pemasaran *B2B* dan *Business-to-Consumer (B2C)* (Alvarez *et al.*, 2011). Penelitian pertama tentang pemasaran relasional dilakukan pada tahun 1970-an, namun muncul ke dalam literatur pemasaran pada tahun 1980-an (Rao dan Perry, 2002; Theron *et al.* 2008). Pada saat awal diperkenalkannya pemasaran relasional dalam pasar *B2B*, makna hubungan merupakan hal penting untuk keberhasilan organisasi, penekanan pemasar dalam pasar *B2C* dan pasar jasa adalah pergantian dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional (Aminu, 2012). Berdasarkan historikal perkembangan pemasaran relasional, maka konseptualisasi bauran pemasaran di dalam proses keputusan pembelian merupakan muatan penting dalam studi ini. Zinaldin dan Philipson (2007) menyarankan bahwa perluasan bauran pemasaran “4Ps” lebih baik mengilustrasikan bagaimana berbagai aktifitas fungsi inkorporasi dapat lebih terkait pada pemasaran relasional.

Hubungan antar **rekanan** (*partnership*) pada manajemen saluran yaitu terdiri dari rekanan pemasok, pembeli dan internal serta rekanan luar lainnya (Morgan dan Hunt, 1994). Penelitian ini tidak mengikutsertakan rekanan luar lainnya yaitu hanya menitikberatkan pada transaksional *B2B* antara distributor sebagai pemasok dengan grosir sebagai pembeli. Studi Trihatmoko *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa pemasaran *FMCG* menggunakan atau melalui manajemen saluran konvensional. Pada manajemen saluran industri *FMCG* masing-masing rekanan melakukan

transaksional di dalam aktifitas masing-masing fungsional bisnisnya yaitu *B2B* atau *B2C* (Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Aktifitas Pemasaran Transaksional dan Pemasaran Relasional Industri *FMCG*

Sumber: Identifikasi pada konsep Morgan dan Hunt (1994) dan Trihatmoko *et al.* (2016)

Hubungan dalam manajemen saluran antara distributor dengan grosir industri *FMCG* memiliki keterkaitan aktifitas antar rekanan internal lainnya, **misalnya:** Program alokasi sumber daya ditetapkan melalui koordinasi antara distributor dengan

grosir atas persetujuan pabrikan atau prinsipal; Kebijakan promosi penjualan ditetapkan oleh pabrikan, sedangkan distributor bertindak sebagai implementornya (Trihatmoko *et al.*, 2016). Keterkaitan antar rekanan internal tersebut mengacu kepada **teori keagenan** (*agency theory*) dan **konsep manajemen saluran** yang ditetapkan oleh rekanan prinsipal untuk mencapai **hasil** (*outcomes*) dan **pemenuhan** (*payoffs*) sasaran yang ditetapkan oleh prinsipal dan agen (Bergen, Dutta dan Walker, Jr., 1992). Teori keagenan menggunakan metafora **kontrak** untuk menggambarkan hubungan yaitu delegasi salah satu rekanan bekerja untuk rekanan yang lainnya (Jansen dan Meckling, 1976 dalam Bergen *et al.*, 1992). Kontrak efisiensi (*efficient contract*) merupakan salah satu kemungkinan hasil untuk prinsipal mengingat kendala yang dihadapi karena situasional serta merupakan sesuatu untuk memaksimalkan utilitas bersama antara prinsipal dengan agen (Bergen *et al.*, 1992).

Teori keagenan telah menelurkan sebuah perluasan nilai dalam penelitian di bidang ekonomi, keuangan, akuntansi dan perilaku organisasional serta ilmu politikal dan sosiologi, namun demikian relatif lambat dalam pemasaran (Bergen *et al.*, 1992). Teori keagenan dibangun oleh Jensen dan Meckling (1976) dalam teori perusahaan tentang perilaku manajerial (*managerial behavior*), biaya keagenan (*agency costs*) dan struktur kepemilikan (*ownership structure*) melalui pendekatan pada manajemen keuangan. Muncul teori keagenan dalam perspektif manajemen pemasaran dibangun oleh Bergen, Dutta dan Walker (1992). Kerangka kerja konseptual Bergen *et al.* (1992) menggunakan dua pendekatan tipe masalah keagenan, yaitu: (1) Masalah

sebelum prinsipal menetapkan penawaran kepada agen sebuah kontrak (*precontractual*). (2) Munculnya masalah setelah prinsipal dengan agen bersepakat menjalin hubungan di dalam kontrak (*postcontractual*).

Bangunan teori keagenan diaplikasikan dalam pemasaran berdasarkan kajian literatur oleh Bergen *et al.*, (1992) dari berbagai hasil penelitian pemasaran sebelumnya terkait dengan teori keagenan karyawan yang menguji berbagai masalah pemasaran, yaitu: (1) Manajemen tenaga penjualan bahwa hubungan antara manajer dan personal penjualan merupakan hubungan keagenan. Banyak permasalahan yang diperjuangkan oleh manajer ketika menyewa, memotivasi dan mengendalikan personal penjualan; (2) Pengendalian & koordinasi penyalur bahwa sebuah saluran distribusi merupakan seperangkat hubungan keagenan. Pabrikan tergantung pada penjualan-kembali untuk membentuk berbagai bentuk fungsi atas namanya; (3) Keputusan promosi dan gejala pasar lainnya yaitu ketika pelanggan membuat keputusan pembelian.

Teori keagenan berimplikasi menjadi peluang secara atraktif bagi para peneliti pemasaran, namun demikian analisis teori keagenan relatif sedikit atau tidak ada perhatian (Bergen *et al.*, 1992). Menurut Bergen *et al.* (1992) bahwa teori keagenan menjajikan bidang aplikasi ke depan yang mencakup aspek pemasaran internasional, perilaku pembelian industrial serta permasalahan yang mencakup keagenan periklanan. Literatur tentang pemasaran relasional hingga dekade sekarang mengindikasikan bahwa teori keagenan masih terbatas diperhatikan oleh para

peneliti. Indikasi ini dapat dicermati dari hasil kajian tentang penelitian pemasaran relasional **tidak mengutip** tentang teori keagenan, antara lain yang dilakukan oleh Dwyer *et al.* (1984), Morgan dan Hunt (1994), Ganesan (1994), Gronroos (1997), Garbarino dan Johnson (1999), Jap dan Ganesan (2000), Rao dan Perry (2002), Parsons (2002), Zineldin dan Philipson (2007), Theron *et al.* (2008), Sashi (2009), Alvarez *et al.* (2011), Song *et al.* (2012), Tareq (2012), Mazhari *et al.* (2012), Aminu (2012), Ramon dan Martin (2014) serta Trihatmoko *et al.* (2016). Hubungan antar prinsipal-distributor-grosir industri *FMCG* dalam struktur manajemen saluran menjadi **perspektif baru** bahwa hubungan antar rekanan industri *FMCG* berada pada **lingkup teori keagenan di bidang manajemen pemasaran** (Ket., Trihatmoko, Harsono, Wahyuni dan Haryono, 2016. *The Confine of Efficient Contract Between Principals and Distributors Perfectly Control Marketing Mix Strategies: ...*, *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management*. Proses publikasi).

Mengacu kepada struktural teori keagenan dan manajemen saluran serta fenomena aktifitas antar rekanan pada industri *FMCG* mengindikasikan bahwa hubungan antara rekanan prinsipal dengan distributor dibangun dengan menggunakan perjanjian kontrak kerjasama. Selain itu, rekanan prinsipal dan distributor juga melakukan kontrak dengan rekanan ketiga (^{3th} Party) yaitu perusahaan **agen promosi** (*promotion agencies*) dan biro periklanan lainnya guna mendukung pemasaran produknya. Untuk menggambarkan makna-makna perjanjian kontrak kerjasama antar

rekanan prinsipal, grosir dan agen promosi, maka hasil studi ini **untuk mengungkap fenomena** hubungan antar rekanan pada manajemen saluran industri *FMCG*. Indikasi awal ini berdasarkan perspektif ilustrasi tentang pola pelaksanaan tentang program promosi penjualan dan alokasi sumber daya (Trihatmoko *et al.*, 2016).

Sementara itu, hubungan antara rekanan distributor dengan grosir **tanpa menggunakan ikatan kontrak**, artinya grosir bekerja tanpa ikatan dengan para kelompok penyalur (Aman dan Hopkinson, 2010). Hubungan antara rekanan distributor dengan grosir mengindikasikan bahwa secara teoretis dibangun berdasarkan **saling-percaya antar rekanan** atau kepercayaan (*trust*). Konseptualisasi Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen hubungan merupakan variabel pemediasi kunci (*KMV: Key Mediating Variable*) di dalam model pemasaran relasional. Komitmen merupakan sentra terhadap semua pergeseran relasional antara perusahaan dengan para rekanannya. Eksistensi kepercayaan ketika salah satu rekanan memiliki reliabilitas dan integritas keyakinan dalam hubungan. Model hubungan Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengarahkan kepada komitmen hubungan. Keterkaitan antara kepercayaan dengan komitmen hubungan menunjukkan hasil positif dan signifikan (Teron *et al.*, 2008). Hasil penelitian Kenning (2002) menunjukkan bahwa personal dan organisasional dapat berkontribusi kepada kepercayaan peritel. Kepercayaan organisasional berdasarkan atas kejujuran, integritas, kompetensi, *goodwill* dan ketetapan organisasi (Kenning, 2007). Kerangka kerja Trihatmoko *et al.* (2016) menggambarkan bahwa

commit to user

kualitas hubungan, dalam hal ini dimaknai tingkat kepercayaan antara distributor dengan grosir dibangun secara berkesinambungan selama antar kedua-duanya memiliki manfaat finansial, sosial dan struktural. Untuk menggambarkan makna-makna hubungan tanpa ikatan kontrak antar rekanan distributor dan grosir, maka hasil studi ini **untuk mengungkap fenomena** hubungan antar kedua rekanan pada industri *FMCG*.

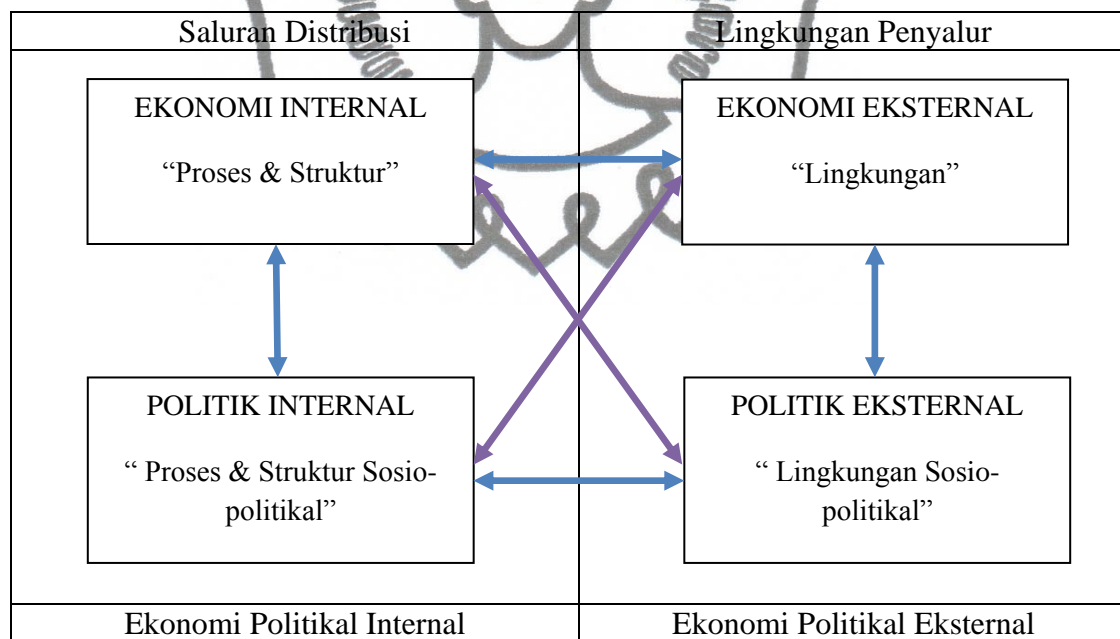
Fenomena hubungan tanpa ikatan kontrak dalam situasi tipe pembelian baru (Gambar 1.4) mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan dan komitmen hubungan antara distributor dengan grosir **bukan merupakan satu-satunya aspek** yang menentukan keputusan pembelian produk baru yang dilakukan oleh pembeli. Indikasi ini berdasarkan karakteristik dari tipe pembelian baru yaitu pembeli memiliki atensi **tinggi** terhadap permasalahan, membutuhkan informasi **maksimal** dan perhatian penting terhadap **alternatif** baru (Robinson *et al.*, 1967; Jackson *et al.*, 1984; Anderson *et al.*, 1987; Wilkie, 1990; Evans dan Berman, 1992; Lewin dan Donthu, 2005; Sashi, 2009; Peter dan Donnelly, Jr., 2011; Solomon, 2013; Kotler dan Armstrong, 2013).

B. Perkembangan Konsep *Business Buyer Behavior* pada Tingkat Penyalur

Penelitian *business buyer behavior* pada tingkat penyalur yang telah mengembangkan model proses keputusan pembelian dilakukan oleh Silva *et al.* (2002). Penelitian Silva *et al.* (2002) menyampaikan perspektif bahwa keputusan pembelian ritel lebih mempertimbangkan kepada lingkungan yang

mempengaruhinya. Hasilnya ditunjukkan bahwa biaya, kualitas pekerjaan dan waktu pengiriman merupakan atribut keputusan yang sangat penting. Kemampuan inovasi produk tidak berkorelasi pada tingkat makro, tetapi ide desain menjadi salah satu faktor krusial untuk membedakan antar pemasok, namun pemasok memperkirakan pemberian ide ini dengan penilaian rendah.

Stern dan Reve (1980) menyusun kerangka kerja ekonomi politikal untuk analisis saluran distribusi berdasarkan kajiannya terhadap hasil penelitian terdahulu (Gambar 2.2).



Gambar 2.4 Sebuah Kerangka Kerja Ekonomi Politikal untuk Saluran Distribusi

Sumber: Stern dan Reve (1980)

Hasil dari kajian Stern dan Reve (1980) berupa proposisi-proposisi hubungan antar aspek ekonomi politikal internal dan aspek ekonomi politikal eksternal sesuai kerangka kerja yang dibangunnya. Dwyer dan Welsh (1995) melakukan studi terhadap peritel dari 10 industri *non-consumer goods* yaitu mengajukan model atas pengaruh lingkungan dalam proses dan struktur penyalur.

Penelitian *business buyer behavior* lainnya menitikberatkan pada pengembangan hubungan antar pembeli-penjual untuk pasar bisnis tipe pelanggan industrial, sehingga bukan pasar bisnis tipe **pelanggan perantara** (*intermediaters customers*) dari industri *FMCG*, seperti oleh: Jap dan Ganesan (2000); Rao dan Perry (2000); Parsons (2002); Zineldin dan Philipson (2007); Theron *et al.* (2008); Sashi (2009); Alvarez *et al.* (2011); Song *et al.* (2012); Tareq (2012); Mazhari *et al.* (2012) serta Aminu (2012). Hasil penelitian William dan Attaway (1996) menunjukkan bahwa hanya kultur organisasi penjualan yang berkaitan secara signifikan terhadap orientasi pelanggan dan pengembangan hubungan. Simpulannya, dilaporkan bahwa pengaruh maksimal di dalam hubungan antar pembeli-penjual berasal dari dukungan sinergi kultur penjual yang dilakukan melalui orientasi pelanggan oleh seorang penjual. Penelitian Parsons (2002) mengidentifikasi tentang berbagai faktor yang menentukan **kualitas hubungan** antar pembeli-penjual. Aspek variabel interpersonal mencakup penanganan resiko, relasional perilaku penjualan, *mutual disclosure*, komunikasi, orientasi pelanggan, *domain expertise* dan kesamaan nilai-nilai. Aspek variabel hubungan mencakup komitmen, *mutual goals* dan manfaat hubungan.

commit to user

Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel secara signifikan mempengaruhi kualitas hubungan kecuali komitmen dan manfaat hubungan. Hasil penelitian Song *et al.* (2012) melaporkan bahwa hubungan bisnis dan kualitas hubungan berkaitan secara langsung dan signifikan terhadap kinerja para pembeli. Hasil studi Lewin dan Donthu (2004) menunjukkan bahwa situasi pembelian memiliki kaitan kuat dan signifikan terhadap struktur pusat pembelian dan lingkungan pusat pembelian.

Berdasarkan kajian literatur tentang *business buyer behavior* pada tingkat penyalur, mengindikasikan bahwa **belum ada kerangka konseptual** tentang tahap proses keputusan pembelian yang menggambarkan identitas variabel esensial tanggapan pembeli atas penawaran produk baru dari pemasoknya. Untuk memperkirakan variabelitas esensial tanggapan pembeli, selanjutnya perlu dilakukan kajian perspektif yang relevan dengan tahap proses keputusan pembelian dari berbagai literatur terdahulu.

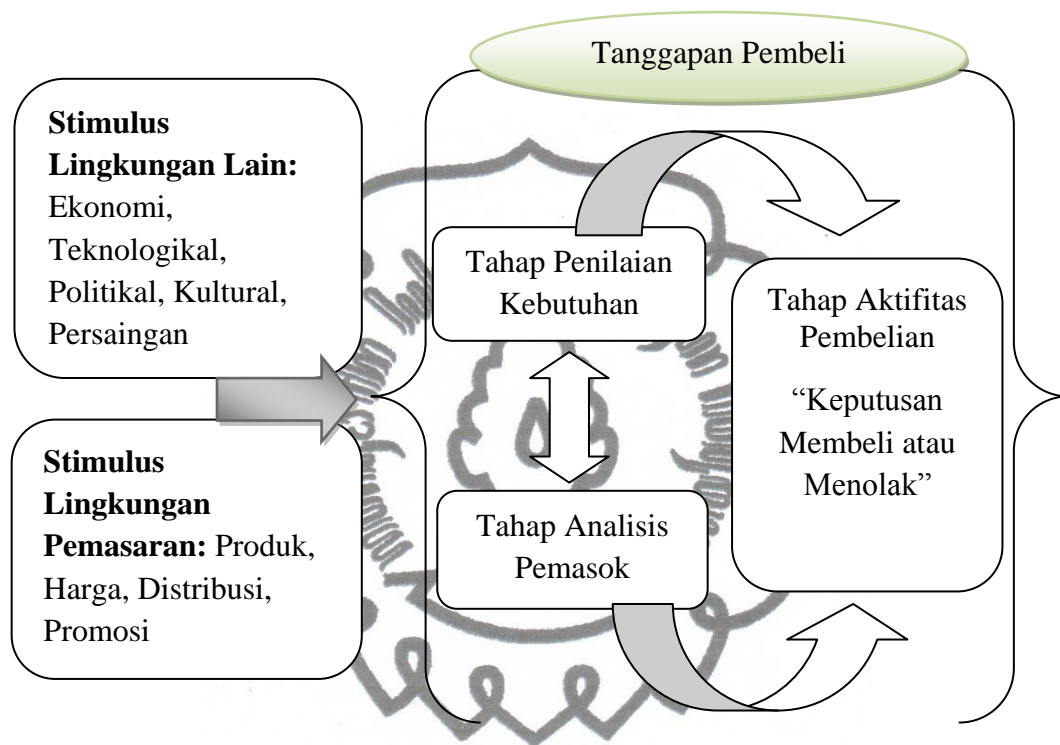
C. Perspektif Proses Keputusan Pembelian Produk Baru

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa anteseden penentuan proses keputusan pembelian kelompok pasar bisnis adalah rangsangan/stimulus faktor lingkungan (Webster, Jr. dan Wind, 1972; Johnston dan Lewin (1996); Kotler dan Armstrong, 2013). Selanjutnya pada setiap tahap proses keputusan (Gambar 1.3), maka pelanggan/pembeli akan memberikan tanggapan dengan mempertimbangkan stimulus faktor lingkungan dan para penentu yang berperan di dalam organisasi pembelian (Robinson *et al.*, 1967; Webster, Jr. dan Wind, 1972; Wilkie, 1990; Evans dan

Berman, 1992; Johnston dan Lewin (1996); Peter dan Donnelly Jr., 2011; Solomon, 2013; Kotler dan Armstrong, 2013). Faktor lingkungan dan sistem struktural organisasi dan karakteristik individual berperan di dalam proses keputusan (Garido dan Gutierrez, 2004). Penelitian Dwyer dan Welsh (1985) mengidentifikasi bahwa lingkungan sebagai sumber informasi yang heterogin dan tidak pasti serta sebagai sumber sediaan variabelitas sektor luaran dan ketergantungan (*dependence*) akan berkaitan dengan struktur keputusan dan pengaruh keputusan bagi penyalur. Berdasarkan kajian literatur tentang perspektif proses keputusan pembelian, maka dapat disusun dalam sebuah kerangka kerja **tanggapan pembeli** di dalam proses keputusan pembelian produk baru (Gambar 2.3).

Penelitian ini mengeksplorasi kerangka kerja Gambar 2.3 yaitu stimulus **faktor-faktor lingkungan** yang menjadi pertimbangan pembeli di dalam proses keputusan pembelian. Pengaruh lingkungan bersifat halus dan meresap (*pervasive*) serta sulit untuk diidentifikasi dan diukur, dengan alasan bahwa lingkungan mempengaruhi proses pembelian dengan memberikan informasi serta kendala dan peluang (Webster, Jr. dan Wind, 1972). Untuk memahami karakteristik lingkungan, maka penelitian kualitatif ini mengarahkan kepada kajian pustaka dalam kerangka kerja untuk menemukan perspektif teoretis yang relevan guna membantu memahami fenomena proses keputusan pembelian (Saldana, 2011; Fatchan, 2011). Hasil kajian pustaka digunakan untuk menyusun desain kerangka konseptual sesuai tema-tema

teoretis dan konseptual tentang proses keputusan pembelian untuk kelompok pasar bisnis (Creswell, 2013).



Gambar 2.3 Kerangka Kerja Tanggapan Pembeli di Dalam Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Pengembangan dari Robinson *et al.* (1967); Webster, Jr. dan Wind (1972); Jackson *et al.* (1984); Dwyer dan Welsh (1985); Robinson *et al.* (RFW), 1967 dalam Anderson *et al.* (1987); Wilkie (1990); Evans dan Berman (1992); Johnston dan Lewin (1996); Lewin dan Donthu (2004); Sashi (2009); Peter dan Donnelly Jr. (2011); Solomon (2013); Kotler dan Armstrong (2013).

1. Tahap Penilaian Kebutuhan

Tahap penilaian kebutuhan atau **identifikasi kebutuhan** merupakan dimensi tujuan organisasi, misalnya apakah **alasan membeli** dapat mendukung/memfasilitasi *commit to user*

untuk produksi, **penjualan-kembali** (*resale*) atau konsumsi di dalam organisasi (Webster, Jr. dan Wind, 1972). Variabelitas lingkungan meliputi beberapa aspek yaitu antar **tingkat permintaan** (*demand*), **situasi persaingan**, **ketersediaan sumber daya** yang dibutuhkan dan penyesuaian suplai untuk merubah tingkat permintaan (Thomson, 1977; Guiltinan, 1974; Pfeffer dan Salancik, 1978; Porter, 1980 dan Scott, 1981 dalam Dwyer dan Welsh, 1985). Meninjau pada Webster, Jr. dan Wind (1972) serta Dwyer dan Welsh (1985) dapat digunakan untuk mengarahkan perspektif bahwa pembeli menilai kebutuhannya sebagai alasan membeli yaitu mempertimbangkan tingkat permintaan dan ketersediaan sumber daya. Interpretasi secara teoretis bahwa: Perspektif tingkat permintaan merupakan lingkungan ekonomi eksternal atau persaingan. Perspektif ketersediaan sumber daya merupakan lingkungan ekonomi internal atau dapat disebut sebagai kapabilitas grosir, secara situasional dalam hal ketersediaan sumber daya.

Stern dan Reve (1980) menggambarkan kerangka kerja ekonomi-politikal untuk analisis penyalur dan distribusi yaitu struktur antar lingkungan ekonomi internal dan ekonomi eksternal saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Stern dan Reve (1980) ini mengarahkan perspektif bahwa: Lingkungan ekonomi eksternal yaitu **tingkat permintaan** sebagai prospek penjualan-kembali ke pelanggan bisnis. Lingkungan ekonomi internal yaitu **kapabilitas grosir** sebagai fungsi penyalur, dalam hal menyediakan sumber daya untuk menghadapi kendala dan memanfaatkan peluang terhadap tingkat permintaan. Berdasarkan kajian perspektif tentang penilaian

kebutuhan dan faktor lingkungan ekonomi & persaingan, maka dapat diperkirakan bahwa aspek tingkat permintaan dan aspek kapabilitas grosir kedua-duanya memiliki keterkaitan.

Berikut ini kajian perspektif tingkat permintaan dan kapabilitas grosir sebagai indikator esensial proses keputusan pembelian pada tahap penilaian kebutuhan.

a. Tingkat Permintaan

Sifat dari tingkat permintaan yaitu secara khusus apakah permintaan produk dapat dihasilkan/dicapai di dalam organisasi pembelian (Webster, Jr. dan Wind, 1972). Pada umumnya pasar bisnis memiliki tingkat permintaan inelastik yaitu total permintaan untuk produk bisnis tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan harga khususnya dalam waktu jangka pendek (Kotler dan Armstrong, 2013). Grosir bertindak sebagai konsumen yaitu membeli atau memajang (*merchandising*) produk dan setelah itu menjual kembali kepada organisasi pengguna akhir, peritel dan grosir lain atau rekanan peminta (*demanding*) (Evans dan Berman, 1992). Evans dan Berman (1992) menjelaskan bahwa salah satu objeksi pembelian adalah kehandalan produk untuk dijual, kewajaran alokasi item produk berdasarkan tingkat permintaan. Penelitian Draganska dan Klapper (2007) menggunakan pendekatan analisa perkiraan struktur tingkat permintaan dan suplai. Perkiraan struktur tingkat permintaan dan suplai menjadi faktor keputusan konsumen di dalam strategi interaksi antara pabrikan dengan peritel. Tahapan proses pembelian yaitu **mengistimasi** tingkat permintaan

untuk produk tertentu (Makhitha, 2015). Berdasarkan kajian literatur tentang permintaan, maka dapat diperkirakan bahwa aspek tingkat permintaan produk merupakan perspektif muatan faktor penilaian kebutuhan di dalam esensi proses keputusan pembelian. Terbatas pada perspektif tingkat permintaan tersebut, maka penelitian ini akan mengungkap aspek tingkat permintaan apa sajakah yang diestimasi atau dinilai oleh pembeli terkait dengan aspek lainnya di dalam esensi proses keputusan pembelian.

b. Kapabilitas Grosir

Grosir di dalam membeli atau menangani berbagai produk perlu memiliki kompetensi untuk memfasilitasi gudang, kendaraan, asuransi dan infrastruktur lainnya (Evans dan Berman, 1992). Pabrikan, peritel dan perantara lainnya di dalam pengaturan penyalur dalam rangka untuk melakukan (*perform*) fungsi tertentu seperti menangani sediaan, fisik distribusi, penjualan, keuangan dan pelayanan (Dwyer dan Welsh, 1985). Struktur ekonomi internal grosir ini mengindikasikan bahwa grosir sebagai fungsional manajemen saluran memiliki kemampuan/kapabilitas di dalam melengkapi infrastruktur bisnisnya. Jadi, dapat diperkirakan bahwa aspek kapabilitas grosir tentang kelengkapan infrastruktur yang digunakan di dalam fungsional manajemen saluran merupakan perspektif faktor penilaian kebutuhan di dalam esensi proses keputusan pembelian. Terbatas pada perspektif kapabilitas grosir tersebut, maka penelitian ini akan mengungkap aspek kapabilitas grosir apa sajakah yang

dinilai oleh pembeli terkait dengan aspek lainnya di dalam esensi proses keputusan pembelian.

2. Tahap Analisis Pemasok

Rangsangan lingkungan pemasaran yaitu aspek variabelitas bauran pemasaran tentang produk, harga, distribusi dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2013). Perspektif bauran pemasaran dapat diinterpretasikan sebagai lingkungan eksternal grosir, karena aspek bauran pemasaran merupakan rangsangan dari rekanan pemasok kepada grosir. Penelitian Hankansson dan Waluszewskie (2005) tentang reinterpretasi teori bauran pemasaran, menyarankan bahwa tidak hanya produk yang selalu menjadi pusat perhatian tetapi juga bagaimana produk dengan fasilitasnya dikaitkan antar yang lain serta sumber daya penting organisasional. Studi empiris Jia Hu (2011) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Integrasi model perilaku pembelian pasar bisnis yang dibangun oleh Johnston dan Lewin (1996) mengidentifikasi bahwa karakteristik penjualan berupa harga, produk, kualitas, pelayanan dan citra mempengaruhi peran keputusan pada tahapan proses keputusan, antara lain yaitu pengajuan penawaran dan **seleksi pemasok**. Berdasarkan kajian tentang lingkungan pemasaran, maka dapat diperkirakan bahwa aspek-aspek kebijakan strategik bauran pemasaran merupakan perspektif muatan faktor analisis pemasok di dalam esensi proses keputusan pembelian. Muatan kebijakan strategik bauran pemasaran merupakan aspek-aspek lingkungan ekonomi eksternal grosir yang merupakan luaran

(*output*) variabelitas lingkungan (Dwyer dan Welsh, 1995; Stern dan Reve, 1980). Untuk itu dapat diperkirakan bahwa aspek tingkat permintaan, kapabilitas grosir dan bauran pemasaran, antara satu dengan yang lainnya **memiliki keterkaitan** di dalam proses keputusan pembelian. Terbatas pada perspektif bauran pemasaran tersebut, maka penelitian ini untuk mengungkap dalam hal apa sajakah keterkaitan antar muatan dari setiap aspek tingkat permintaan, kapabilitas grosir dan bauran pemasaran di dalam esensi proses keputusan pembelian. Berikut ini kajian perspektif tentang muatan bauran pemasaran yaitu aspek produk atau produk & merek, harga, distribusi dan promosi sebagai indikator esensial proses keputusan pembelian pada tahap analisis pemasok.

a. Produk dan Merek

Dalam konsep pengembangan bauran pemasaran, produk dibagi dalam tiga tingkatan yaitu *core product*, *actual product* dan *augmented product* (Kotler dan Armstrong, 2013; Evans dan Berman, 1992). Literatur tersebut menjelaskan bahwa konsep fisik produk beserta atributisasinya yaitu berupa atribut produk dan merek. Produk beratribut kualitas, fitur dan desain produk itu sendiri. Merek di dalamnya beratribut sebuah nama, ketentuan (*term*), cerminan (*sign*), simbol atau desain secara kombinasi untuk membedakan di dalam persaingan antar produk.

Kotler dan Armstrong (2013) menyampaikan bahwa di dalam mengembangkan sebuah produk, para pelaku pemasaran pertama-tama harus menentukan tingkat kualitas produk untuk mendukung posisi pada target pasar. Maksud dari kualitas

produk yaitu untuk mencapai tingkat performa secara fungsional dari produk tersebut. Kualitas suatu produk harus diukur melalui termin persepsi pembeli. Kajian dari literatur Ravichandran (1998) dalam Sarangapalani dan Mamatha (2008) tentang evaluasi keputusan pembelian, menjelaskan bahwa interaksi antara ekspektasi dengan **performa produk** sesungguhnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pelanggan akan menggunakan performa produk di dalam hal mempertimbangkan kualitas produk yaitu seperti tingkatan standar pabrikan dan spesifik atribut produk (Argawal dan Teas, 2004 dalam Beneke *et al.*, 2013). Berdasarkan kajian literatur tentang produk, maka aspek performa produk dapat diperkirakan merupakan perspektif faktor analisis pemasok di dalam esensi proses keputusan pembelian. Berikut ini kajian perspektif tentang konsep produk yaitu berupa atribut produk dan merek, dalam konteks untuk mendeteksi muatan performa produk dan merek.

1) Atribut Produk

Kebijakan penting tentang produk sebuah perusahaan harus melihat prospektif waktu ke depan sehubungan dengan item produk yang diproduksi oleh perusahaan. Hal-hal penting untuk suatu produk baru yaitu: Produk baru merupakan hal yang vital untuk perjalanan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan; Produk baru ditujukan sebagai perbedaan keunggulan; Produk baru mengarahkan kepada peningkatan atau stabilitas penjualan (Evans dan Berman, 1992). Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk baru “**kualitas, fitur dan desain**” menjadi perspektif penting sebagai keunggulan kompetitif bagi pasar bisnis di dalam tahap

analisis pemasok. Hasil penelitian Silva *et al.* (2000) menunjukkan bahwa faktor biaya, kualitas produk, pelayanan, inovasi produk dan desain yang dimoderasi oleh demografi pembeli mempengaruhi keputusan pembelian peritel.

Mengacu kepada kajian literatur tentang fisik produk, maka perspektif atribut produk baru yaitu kualitas produk, variasi fitur produk atas inovasi produk serta desain produk diperkirakan merupakan muatan dari performa produk dan merek di dalam esensi proses keputusan pembelian. Terbatas pada perspektif performa produk dan merek tersebut, maka penelitian ini untuk mengungkap aspek fisik produk dan aspek performa produk & merek seperti apakah yang dianalisa atau dievaluasi oleh pembeli terkait dengan aspek lainnya di dalam esensi proses keputusan pembelian.

2) Atribut Merek

Atribut merek yaitu sebuah nama, kententuan, cerminan, simbol atau desain merupakan muatan merek terhadap produk itu sendiri. Pandangan konsumen untuk sebuah merek atas produk dan merek dapat menambah nilai sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2013). Oleh karena itu, maka dapat diinterpretasikan bahwa apa yang dipersepsikan/dinilai oleh konsumen bukan atribut merek, tetapi hasil dari upaya membangun merek (*branding*) di pasar. Hal ini seperti apa yang dipercayai orang tentang sebuah merek di dalam pembicaraan, pemikiran dan ekspektasi (Evans dan Berman, 1992). Pemikiran logikal tentang merek diperlakukan untuk melawan kecenderungan penurunan harga atau cukup alasan untuk menawarkan non-harga kepada konsumen untuk membeli merek (Steenkamp dan Dekimpe, 2009). Solomon

(2013) menyebutkan bahwa pembeli organisasional mungkin muncul di luar model rasionalitas, tetapi suatu ketika berdasarkan keputusan atas loyalitas merek (*brand loyalty*) dan hubungan jangka panjang dengan para pemasok. Evans dan Berman (1992) mengilustrasikan masalah kesadaran (*problem-awareness*) terhadap beberapa barang konsumtif yaitu bahwa loyalitas merek mencakup pembelian kembali secara konsisten dengan preferensi merek (*brand preference*) secara spesifik. Untuk itu dapat diperkirakan bahwa merek produk baru merupakan muatan aspek performa produk di dalam esensi proses keputusan pembelian. Terbatas pada perspektif merek tersebut, maka penelitian ini untuk mengungkap aspek merek dan aspek performa produk & merek seperti apakah yang dianalisa atau dievaluasi oleh pembeli terkait dengan aspek lainnya di dalam esensi proses keputusan pembelian.

b. Harga

Johnston dan Lewin (1996) mengidentifikasi bahwa karakteristik penjualan yaitu harga, produk, kualitas, pelayanan dan citra mempengaruhi peran keputusan pada tahapan proses keputusan. Penelitian Irland (2008) menjelaskan bahwa harga yang serendah-rendahnya merupakan keberhasilan *BOP* pemasaran. Selain itu, Ailawadi *et al.* (2001) meneliti tentang tanggapan pasar atas kebijakan utama bauran pemasaran dalam kasus Perusahaan Procter & Gamble's. Hasilnya dilaporkan bahwa harga netto memiliki dampak pada bagian pasar, secara keseluruhan tidak hanya harga, tetapi terkait pula atas kebijakan periklanan, promosi dan strategi bauran pemasaran pesaing.

Mengacu pada kajian literatur tentang harga, maka kebijakan strategik tentang aspek harga dapat diperkirakan merupakan perspektif faktor analisis pemasok di dalam esensi proses keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2013) di dalam mengidentifikasi tentang pembayaran mencontohkan bahwa ketika pembeli memilih pemasok salah satunya adalah harga bersaing. Evans dan Berman (1992) dalam hal pemilihan pemasok menyebutkan bahwa tentang tingkat harga dan termin pembayaran merupakan faktor pertimbangan pembelian. Cranvens dan Piercy (2009) menjelaskan bahwa salah satu objektif penetapan harga untuk mendapatkan posisi pasar yaitu harga yang serendah mungkin digunakan untuk mendapatkan manfaat penjualan dan bagian pasar. Berdasarkan kajian literatur tentang harga tersebut, maka dapat diperoleh dua poin perspektif yaitu tingkat harga dan termin pembayaran. Untuk itu, maka tingkat harga dan termin pembayaran dapat diperkirakan merupakan muatan aspek harga di dalam esensi proses keputusan pembelian. Terbatas pada perspektif harga tersebut, maka penelitian ini untuk mengungkap aspek tingkat harga dan termin pembayaran seperti apakah serta aspek harga apa sajakah yang dianalisa atau dievaluasi oleh pembeli terkait dengan aspek lainnya di dalam esensi proses keputusan pembelian.

c. Distribusi

Istilah tempat (*place*) dalam manajemen bauran pemasaran secara umum disebut distribusi (*distribution*) (Goi, 2005 dalam Ibidunni, 2011). Atribut distribusi meliputi cakupan saluran, tipekal kelompok (*assortments*), lokasi, sediaan dan

transportasi (Ibidunni, 2011). Distribusi terjadi berkaitan dengan elastisitas pengaruh antar periklanan dengan promosi, penumpukan sediaan, putaran rata-rata pembelian, tenaga penjualan dan distribusi (Bell, Chiang dan Padmanabhan, 1999); Gatignon, 1993); Ghosh, Neslin dan Shoemake, 1983); Kaul dan Withink, 1995); Litvack, Calantone dan Warshaw, 1995; Narasimhan, Neslin dan Sen, 1996) dalam Ailawadi *et al.*, 2001). Penelitian Dawes (2004) telah menilai pengaruh promosi harga secara jangka pendek dan jangka panjang. Hasilnya ditunjukkan bahwa promosi diikuti oleh penurunan total volume kategori produk di peritel, beberapa tingkat pembelian diikuti oleh penumpukan sediaan oleh pelanggan. Secara mendasar di dalam manajemen saluran, tujuan dari pabrikan adalah untuk mencapai tingkat distribusi produk pada grosir dan ritel penyalur. Tahapan proses pembelian yaitu penentuan bermacam-macam kebijakan produk dan strategi distribusi (Weele, 2005 dalam Makhitha, 2015). Berdasarkan kajian literatur tentang distribusi, maka dapat ditelusuri bahwa kebijakan strategik tentang aspek distribusi dapat diperkirakan merupakan perspektif faktor analisis pemasok di dalam esensi proses keputusan pembelian. Terbatas pada perspektif distribusi tersebut, maka penelitian ini untuk mengungkap aspek distribusi seperti apakah yang dianalisa atau dievaluasi oleh pembeli terkait dengan aspek lainnya di dalam esensi proses keputusan pembelian.

d. Promosi

Dalam manajemen bauran pemasaran konsep promosi ada empat tipe bauran yaitu periklanan, tenaga penjualan atau seorang yang melakukan fungsi penjualan

personal (*personal selling*), propaganda atau hubungan masyarakat dan promosi penjualan (*sales/trade promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2013; Evans dan Berman, 1992). Penelitian terdahulu yang memanfaatkan elemen promosi dilakukan oleh Pauwels (2007) tentang peritel dan pesaing melakukan keputusan jangka panjang atas promosi perusahaan *FMCG*. Hasilnya menunjukkan bahwa tanggapan peritel dan pesaing dipengaruhi oleh karakteristik kategori produk dan merek. Kategori besar memiliki tanggapan lebih kuat dari pesaing dan konsentrasi kategori menghasilkan tanggapan lebih kuat dari pesaing. Untuk merek lebih kecil yang sama sekali tidak unggul dibanding dengan merek unggulan dihasilkan melalui ritel bawah. Ritel bawah mendukung dengan manfaat lebih rendah dari persaingan merek. Sementara itu promosi yang dilakukan menghasilkan manfaat lebih tinggi terhadap pesaing. Penelitian Asad dan Gillian (2010) menjelaskan bahwa apabila ada program promosi penjualan, maka grosir secara agresif memanfaatkannya dan menyalurkan kepada jaringan relasi pelanggannya. Hasil Penelitian Nijssen (2010) menunjukkan bahwa tingginya penambahan pengeluaran periklanan untuk perluasan (*extension*), lebih memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan *line extension*. Nijssen menyarankan bahwa perilaku para pedagang yang berkaitan dengan *line extension* dapat digunakan sebagai subjek penelitian. Berdasarkan kajian literatur di atas dapat diperkirakan bahwa kebijakan strategik perusahaan tentang aspek promosi “promosi penjualan dan periklanan” merupakan perspektif faktor analisis pemasok di dalam esensi proses keputusan pembelian. Terbatas pada perspektif promosi penjualan dan periklanan

tersebut, maka penelitian ini untuk mengungkap aspek promosi penjualan dan periklanan seperti apakah yang dianalisa atau dievaluasi oleh pembeli terkait dengan aspek lainnya di dalam esensi proses keputusan pembelian.

Verbeke *et al.* (2006) melakukan eksplorasi tentang program akun kunci terhadap komitmen dan promosi alokasi sumber daya yaitu **spasi panjang** (*self space*) atau ketersediaan tempat pemajangan produk. Salah satu hasilnya disimpulkan bahwa kepercayaan gagal mempengaruhi secara signifikan terhadap alokasi promosi dan spasi panjang. Jadi, dapat diperoleh perspektif bahwa promosi berkaitan dengan pemanjangan produk yaitu berupa promosi alokasi sumber daya dan spasi panjang. Untuk itu dapat dipreposisikan bahwa muatan kapabilitas grosir tentang spasi panjang yang mendahului muatan promosi yaitu tentang alokasi sumber daya. Untuk itu dapat diperkirakan bahwa alokasi sumber daya merupakan muatan faktor kebijakan strategik perusahaan tentang promosi di dalam esensi proses keputusan pembelian. Terbatas pada perspektif promosi alokasi sumber daya tersebut, maka penelitian ini untuk mengungkap aspek promosi alokasi sumber daya seperti apa sajakah yang dianalisa atau dievaluasi oleh pembeli terkait dengan aspek lainnya di dalam esensi proses keputusan pembelian.

Distributor dalam memasok produk kepada grosir di pasar tradisional diperankan oleh para tenaga penjualan dalam rangka menjalankan kebijakan strategi perusahaan (Trihatmoko *et al.*, 2016). Dalam proses pengambilan keputusan organisasional, peran tenaga penjualan lebih dari pada periklanan dan promosi (Evan

dan Berman, 1992). Keberadaan tenaga penjualan selalu mencapai 3 dari 10 “pengaruh” terkait dengan rata-rata penjualan (Wilkie, 1990). Suatu keunggulan tenaga penjualan dari pada periklanan adalah secara fleksibel menanggapi objeksi pembeli dan pertanyaan pada waktu keputusan pembelian dibuat (Cranvens dan Piercy, 2009). Model hubungan antar pembeli-penjual yang disusun oleh Johnston dan Lewin (1996) melaporkan bahwa perusahaan pembeli direpresentasikan oleh pusat pembelian dan perusahaan penjual direpresentasikan oleh tenaga penjualan, sehingga keduanya menghasilkan hubungan antar pembeli-penjual. Hasil dari penelitian Williams dan Attaway (1996) melaporkan bahwa pengaruh maksimal pada hubungan antar pembeli-penjual berasal dari sinergi dukungan kultur kerja para penjual melalui orientasi pelanggan oleh tenaga penjualan. Orientasi pelanggan secara spesifik merupakan catatan perilaku organisasi dan kelompok seperti halnya tenaga penjualan. Sebagai konsekuensi pendekatan orientasi pelanggan, tenaga penjualan suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh kultur organisasi. Williams dan Attaway (1996) menegaskan bahwa tanpa orientasi pelanggan akan terjadi kesenjangan yang berpengaruh terhadap pengembangan hubungan antar pembeli-penjual.

Hasilnya penelitian Parsons (2002) menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel interpersonal dan variabel aspek hubungan merupakan indikator kuat pada **kualitas hubungan**. Narayandas dan Rangan (2004) menyarankan bahwa hubungan dibangun berlandaskan intensi dan interaksi antara perusahaan dengan individual.

Berdasarkan model bauran pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran relasional menitikberatkan pada pemeliharaan dan pengembangan rekanan dengan klien sebagai manfaat mutual antara pemasok dengan pelanggan (Nguyen, 2012). Trihatmoko *et al.* (2016) mengajukan proposisi bahwa peranan tenaga penjualan tentang komitmen, manfaat hubungan, interaksi, komunikasi, tujuan mutual, integritas, konteks sosial dan masa-waktu hubungan menentukan **kualitas hubungan** antar pembeli-penjual. Untuk itu dapat diperkirakan bahwa **peranan tenaga penjualan** dalam membangun **kualitas hubungan** dengan pembeli merupakan faktor di dalam esensi proses keputusan pembelian.

Penelitian Song *et al.* (2012) menunjukkan bahwa fungsi hubungan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui pengaruh mediasi dari kinerja pembeli terhadap kualitas hubungan. Jap dan Ganesan (2000) menggambarkan bahwa hasil dari konseptualisasi hubungan yaitu mencakup evaluasi kinerja pemasok, tingkatan konflik dan kepuasan hubungan. Dimensi pemasaran relasional terdiri dari kepercayaan, komitmen, ikatan sosial dan komunikasi (Tareq, 2012). Mazhari *et al.* (2012) menggambarkan bahwa dasar-dasar pemasaran relasional yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan komitmen sebagai pusat di dalam banyak hal sebagai konseptualisasi kualitas hubungan (Grzeskowiak dan Al-Khatib, 2009 dalam Bobot, 2011). Roman dan Martin (2012) menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjualan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pemasok.

Hasil penelitian Kenning (2007) menunjukkan bahwa kepercayaan spesifik dan kepercayaan umum berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan kajian literatur tentang kualitas hubungan, maka kualitas hubungan antar pembeli-penjual dapat diperkirakan merupakan esensi proses keputusan pembelian dan dipreposisikan pada lingkungan kultural. Terbatas pada perspektif peranan tenaga penjualan dan kualitas hubungan tersebut, maka penelitian ini untuk mengungkap aspek kualitas hubungan antar pembeli-penjual seperti apakah yang dievaluasi oleh pembeli terkait dengan aspek lainnya di dalam esensi proses keputusan pembelian.

3. Tahap Aktifitas Pembelian

Konsep *business buyer behavior* di dalam proses keputusan pembelian dijelaskan bahwa perspektif **peran organisasional** berpartisipasi sebagai pusat pembelian yaitu para personal-individual pengguna, **pemberi pengaruh** (*influencers*), pembeli, pembuat keputusan dan *gatekeepers* di dalam pengambilan keputusan (Robinson *et al.*, 1967; Webster, Jr. dan Wind, 1972; Wilkie, 1990; Evans dan Berman, 1992; Dwyer dan Welsh (1985); Garido dan Gutierrez (2004); Cravens dan Piercy, 2009; Peter dan Donnelly, Jr., 2011; Solomon, 2013; Kotler dan Armstrong, 2013). Untuk itu, dapat diperkirakan bahwa aspek peran **individual dan personal** yaitu beberapa di antara para pengguna atau pemberi pengaruh merupakan indikator esensial proses keputusan pembelian, pada saat **pembeli** akan menetapkan keputusan pembelian. Preposisi para personal tersebut diperkirakan tentang aspek kapabilitas grosir dan tingkat permintaan, karena dapat **diasumsikan** berkaitan

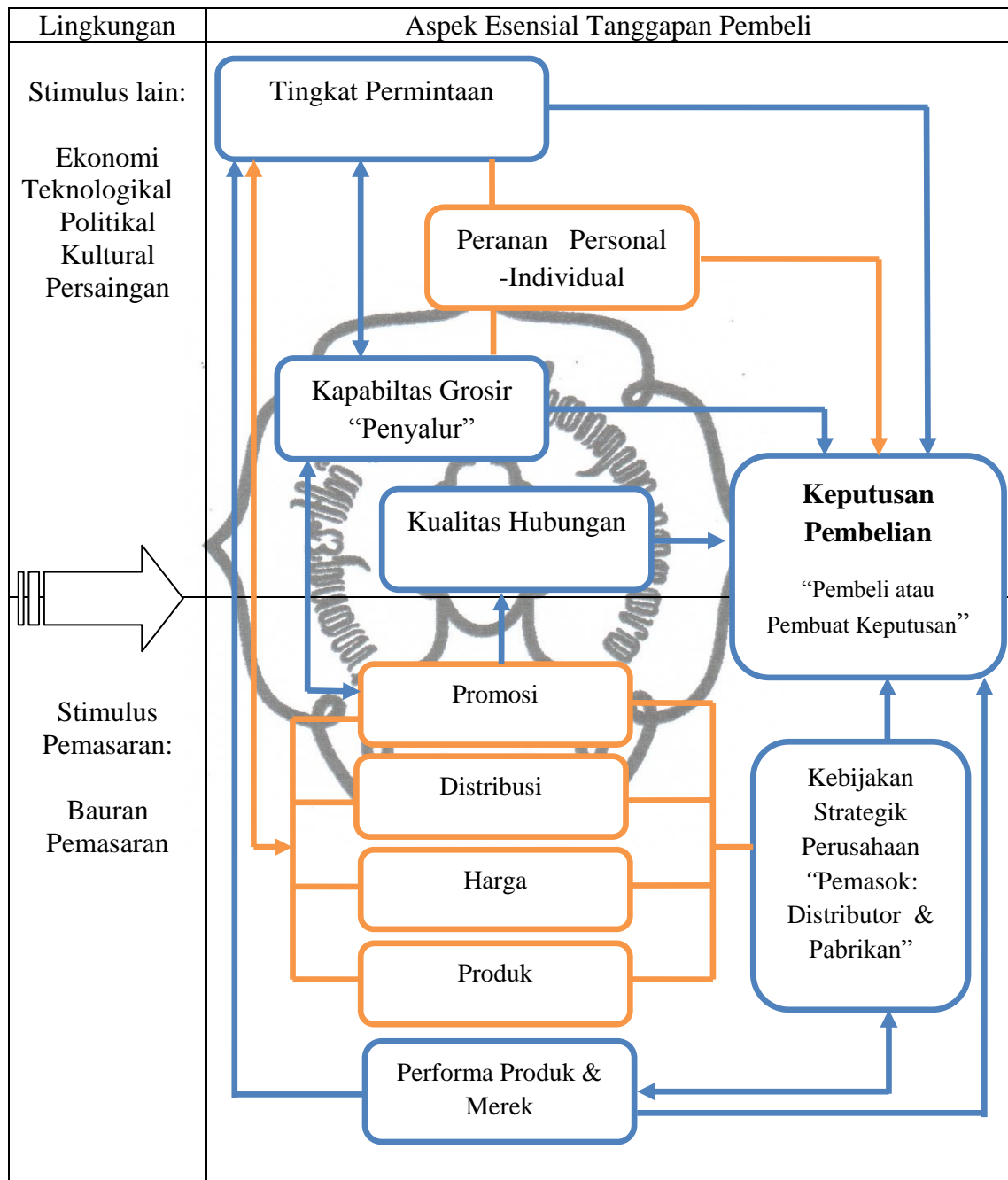
dengan situasional di dalam tugas atau fungsi organisasional masing-masing karyawan. Asumsi ini sesuai perspektif dari meta analisis Lewin dan Donthu (2004) yang melaporkan bahwa struktur dan tanggung jawab pusat pembelian dipengaruhi oleh situasi pembelian. Terbatas pada perspektif peranan organisasional tersebut, maka penelitian ini untuk mengungkap siapa sajakah dan untuk apakah di antara para personal organisasi tersebut memiliki peran di dalam proses keputusan pembelian.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini berdasarkan berbagai identifikasi kajian perspektif teoretis proses keputusan pembelian yang telah dibahas di depan (dirangkum dalam Tabel 2). Pada setiap tema kajian perspektif masih bersifat terbatas, oleh karenanya perkiraan-perkiraan awal digunakan untuk alat pertajaman pisau analisis penelitian. Perkiraan hasil kajian setiap tema keputusan pembelian digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual proses keputusan pembelian produk baru (Gambar 2.4). Kerangka konseptual Gambar 2.4 diajukan sebagai **rancangan proposisi-proposisi**, namun **selebihnya** disempurnakan kembali melalui rekonstruksi sesuai hasil dan temuan penelitian ini (Fatchan, 2011). Proses rekonstruksi disusun melalui pengembangan deskripsi tekstual dan struktural untuk menyampaikan perolehan esensi keseluruhan dari subjek penelitian (Creswell, 2013).

Tabel 2 Rangkuman Daftar Literatur Kerangka Konseptual Penelitian

1. Lingkungan
Webster, Jr. dan Wind (1972); Thomson, 1977; Guiltinan, 1974; Pfeffer dan Salancik, 1978; Porter, 1980 dan Scott, 1981 dalam Dwyer dan Welsh (1985); Stern dan Reve (1980).
2. Tingkat Permintaan
Webster, Jr. dan Wind (1972); Kotler dan Armstrong (2013); Evans dan Berman (1992); Draganska dan Klapper (2007); Weele, 2005 dalam Makhitha (2015).
3. Kapabilitas Grosir
Evans dan Berman (1992); Dwyer dan Welsh (1985).
4. Lingkungan dan Kebijakan Bauran Pemasaran
Kotler dan Armstrong (2013); Hankansson dan Waluszewskie (2005); Jia Hu (2011); Johnston dan Lewin (1996); Dwyer dan Welsh (1995); Stern dan Reve (1980).
5. Performa Produk & Merek
Kotler dan Armstrong (2013), Evans dan Berman (1992). Ravichandran, 1998 dalam Sarangapattani dan Mamatha (2008); Argawal dan Teas, 2004 dalam Beneke <i>et al.</i> (2013).
6. Produk dan Merek
Evans dan Berman (1992); Silva <i>et al.</i> (2000); Kotler dan Armstrong (2013); Steenkamp dan Dekimpe (2009); Solomon (2013)
7. Harga
Johnston dan Lewin (1996); Penelitian Irland (2008); Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Kotler dan Armstrong (2013); Evans dan Berman (1992); Cranvens dan Piercy (2009)
8. Distribusi
Goi, 2005 dalam Ibidunni (2011); Bowersox dan Closs, 1996 dalam Ibidunni (2011); Bell, Chiang dan Padmanabhan, 1999; Gatignon, 1993; Ghosh, Neslin dan Shoemaker, 1983; Kaul dan Withink, 1995; Litvack, Calantone dan Warshaw, 1995; Narasimhan, Neslin dan Sen, 1996 dalam Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Dawes (2004); Weele, 2005 dalam Makhitha (2015).
9. Promosi Penjualan dan Periklanan
Kotler dan Armstrong (2013); Evans dan Berman (1992); Pauwels (2007); Asad dan Gillian (2010); Nijssen (2010); Verbeke <i>et al.</i> (2006).
10. Peranan Tenaga Penjualan dan Kualitas Hubungan
Kotler dan Armstrong (2013); Evan dan Berman (1992); Wilkie (1990); Cranvens dan Piercy (2009); Johnston dan Lewin (1996); Williams dan Attaway (1996); Parsons (2002); Narayandas dan Rangan (2004); Nguyen (2012); Song, Su dan Liu (2012); Jap dan Ganesan (2000); Tareq (2012); Mazhari, Madahi dan Sukati (2012); Grzeskowiak dan Al-Khatib, 2009 dalam Bobot (2011); Roman dan Martin (2012); Kenning (2007); Trihatmoko <i>et al.</i> (2016).
11. Peranan Personal-Individual Organisasional
Robinson <i>et al.</i> (1967); Webster, Jr. dan Wind (1972); Jackson, Jr. <i>et al.</i> (1984); Dwyer dan Welsh (1985); Garido dan Gutierrez (2004); Lewin dan Donthu (2004) Wilkie (1990); Evans dan Berman (1992); Sashi (2009); Peter dan Donnelly Jr. (2011); Solomon (2013); Kotler dan Armstrong (2013).



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Proses Keputusan Pembelian Produk Baru Oleh Grosir Industri FMCG di Pasar Tradisional

Sumber: Rangkuman pada Tabel 2

commit to user

Kerangka konseptual proses keputusan pembelian produk baru pada Gambar 2.4 memproposisikan bahwa keterkaitan antara bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dengan tinjauan teoretis pemasaran relasional merupakan dua hal pokok yang tidak terpisahkan, sebagai asumsi awal penelitian ini. Secara filosofis dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kebijakan strategik perusahaan pemasok, sehingga pemasaran relasional merupakan langkah strategis untuk mengimplementasikan strategi perusahaan tentang bauran pemasaran. Indikatornya adalah pemasok memberikan stimulus kepada calon pembelinya berorientasi untuk membangun kualitas hubungan jangka panjang, artinya bukan transaksional jangka pendek. Perspektif sebaliknya bahwa keputusan pembeli berdasarkan stimulus pemasoknya berorientasi terhadap kepentingan jangka panjang di dalam pengembangan bisnisnya. Indikatornya adalah pembeli mencermati stimulus lain yaitu faktor ekonomi dan persaingan sebagai prospektus terhadap kelangsungan dan situasional bisnisnya.

Rancangan proposisi yang direfleksikan dalam kerangka konseptual penelitian ini sifatnya **sangat terbuka**, karena: (1) Hubungan variabelitas di dalam konstruk bersifat umum atau relatif belum menyentuh kepada esensi yang ada di dalamnya; (2) Kajian konsep-konsep dikumpulkan dari **serpihan makna teoretis** melalui berbagai perspektif atau tidak semuanya berdasarkan konsep yang telah diuji secara empirikal. Oleh sebab itu, maka perspektif keterkaitan antara bauran pemasaran dengan pemasaran relasional dapat dimaknai melalui pemahaman pragmatisme bahwa

commit to user

pemasok akan sulit bersaing di pasar tradisional tanpa membangun hubungan dengan rekanan grosir. Demikian pula bahwa grosir tidak akan mampu bersaing dengan tipe penyalur lainnya tanpa membangun hubungan dengan rekanan pemasok. Pandangan pragmatis ini dapat dijelaskan secara teoretis bahwa hubungan antar pembeli-penjual memiliki **tujuan mutual**, sehingga tujuan mutual merupakan aspek esensial yang menentukan kualitas hubungan (Trihatmoko *et al.*, 2016).

