

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target *buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional, dari definisi diatas dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut :

- a Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.
- b Pemasaran berupaya untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela.
- c Pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu pasar sasaran dan bukan untuk melayani semua pasar serta semua kebutuhan.
- d Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat.
- e Pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran perusahaan yang bukan dilihat dari segi selera pribadi penjual, melainkan harus dilihat dari segi kebutuhan serta keinginan pembeli.
- f Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut bauran pemasaran yaitu berupa rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi.¹

¹ Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta : PT Buku Seru. hlm. 221.

Sedangkan menurut *Kotler* dan *Keller* mendefinisikan secara sederhana bahwa pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut *American Marketing Association* dalam *Kotler* dan *Keller* “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.²

Dari berbagai sudut pandang pengertian pemasaran dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran ialah kegiatan yang terencana dalam menciptakan, mengkomunikasikan nilai dan mengelola hubungan dengan pelanggan oleh suatu organisasi atau institusi dalam mengembangkan usaha yang mampu menciptakan produk bernilai jual baik jasa maupun barang yang memberikan manfaat bagi penggunanya.

2.2.1.1 Pemasaran *Business To Business* (B2B)

Menurut *Kotler* dan *Keller* pasar bisnis terdiri dari organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang kemudian dijual, disewakan atau dipasok ke organisasi lain.³

² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga. Edisi. 13. hlm. 5.

³ Ibid. hlm. 200.

Tabel 2.1.
Perbedaan B2C *Selling* dan B2B *Selling*

	B2C selling	B2B selling
Bentuk produk atau jasa	Produk/jasa standar, tidak menawarkan banyak penyesuaian	Ada produk/jasa standar tapi bisa disesuaikan dengan kebutuhan klien
Pihak penjual yang terlibat	Sebagian besar ditangani sendirian oleh salesperson	Salesperson harus didukung oleh tim internal (bagian produk, teknis, customer service dan sebagainya)
Pihak pembeli yang terlibat	Lebih sedikit, biasanya hanya satu atau dua orang	Lebih banyak biasanya ada tim yang terlibat
Keputusan pembelian	Individual, cukup meyakinkan satu atau dua orang saja	Kolektif, menyakinkan dengan banyak orang dengan peran yang beragam
Hubungan penjual dan pembeli	Bersifat jangka pendek	Bersifat jangka panjang
Ukuran loyalitas dan pembeli	Memberikan rekomendasi kepada calon pembeli	Memberikan rekomendasi sekaligus melakukan pembelian ulang secara berkala. ⁴

Sumber : *Markplus selling way 2014*

2.2.1.2 Karakteristik Pemasar *Business To Business*

Menurut *Kotler* dan *Keller* pemasar bisnis mempunyai beberapa karakteristik yang sangat berlawanan dengan karakteristik pasar konsumen. Pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar. Pemasar bisnis biasanya berhubungan dengan pembeli yang jauh lebih sedikit tetapi jauh lebih besar

⁴ Ridwansyah, Ardi. 2015. *Markplus Selling Way*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. hlm. 3-4

dibandingkan pemasar konsumen, terutama dalam industri seperti mesin pesawat terbang dan senjata pertahanan.⁵

- a Hubungan pemasok-pelanggan yang erat. Karena basis pelanggan yang lebih kecil dan pengaruh serta pengaruh dan kekuatan pelanggan yang lebih besar, pemasok sering diharapkan bisa menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pelanggan bisnis secara individu.
- b Pembelian profesional. Pembeli profesional menghabiskan karier mereka untuk mempelajari bagaimana cara membeli yang lebih baik. Banyak pembeli profesional yang menjadi anggota National Association of Purchasing Managers (NAPM), yang berusaha meningkatkan efektifitas dan status pembeli profesional. Ini berarti bahwa pemasar bisnis harus menyediakan data teknis yang lebih banyak tentang produk mereka dan keunggulannya dibandingkan produk pesaing.
- c Pengaruh pembelian berganda. Umumnya keputusan pembelian bisnis dipengaruhi lebih banyak orang. Komite pembelian terdiri dari ahli-ahli teknik dan bahkan manajemen senior menjadi pihak yang sering melakukan pembelian barang-barang utama. Pemasar bisnis harus mengirirmkan perwakilan penjualan dan tim penjual yang terlatih untuk menghadapi pembeli yang terlatih.
- d Panggilan penjualan berganda.
- e Permintaan turunan. Permintaan untuk barang bisnis pada dasarnya diturunkan dari permintaan barang konsumen. Untuk alasan ini, pemasar bisnis harus mengamati secara teliti pola pembelian konsumen akhir.

⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga. Edisi. 13. hlm. 200.

- f Permintaan inelastis. Total permintaan untuk berbagai barang dan jasa bisnis yang bersifat inelastis artinya, tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan harga.
- g Permintaan yang berfluktuasi. Permintaan barang dan jasa bisnis cenderung lebih tidak stabil dibandingkan permintaan barang dan jasa konsumen.
- h Pembeli yang terkonsentrasi secara geografis. Konsentrasi produsen secara geografis membantu mengurangi biaya penjualan. Pada saat yang sama, pemasr bisnis harus mengamati perubahan regional dalam industri tertentu.
- i Pembelian langsung. Pembeli bisnis sering membeli langsung dari produsen dan tidak melalui perantara, terutama pada barang-barang yang rumit secara teknis atau mahal seperti komputer mainframe atau pesawat terbang.⁶

2.2.2 Keputusan Pembelian Bisnis

Menurut *Webster* dan *Wind* mendefinisikan “pembelian organisasi sebagai proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih antara merek dan pemasok yang ada”⁷.

Dalam proses pembelian bisnis para pembeli bisnis menetapkan produk dan jasa yang harus dibeli oleh organisasi mereka, dan kemudian menemukan, mengevaluasi, dan memilih diantara pemasok dan merek alternatif lainnya.

Menurut *Gelinas* dan *Dull* proses pembelian merupakan suatu struktur interaksi antara orang-orang, peralatan, metode-metode, dan

⁶ Ibid.

⁷ Ibid, hlm. 196.

pengendalian yang dirancang untuk mencapai fungsi-fungsi utama sebagai berikut.

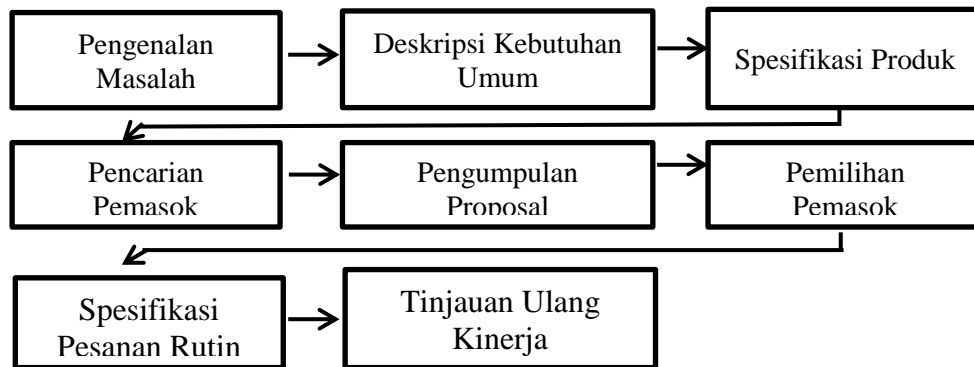
1. Menangani rutinitas pekerjaan yang berulang-ulang dari bagian pembelian dan penerimaan.
2. Mendukung pengambilan keputusan dari orang-orang yang mengatur bagian pembelian dan penerimaan.
3. Membantu dalam penyajian laporan internal dan laporan eksternal.⁸

Atas dasar teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian, setiap pembeli akan memperhatikan spesifikasi dari produk tersebut karena produk yang tidak sering mengalami cacat menjadi salah satu komponen penting dalam pemilihan spesifikasi produk yang berkualitas. Keputusan pembeli dalam melakukan tindakan pembelian suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan masing-masing).

⁸ Gelinas, U.J dan Dull B. Richard. 2008. *Accounting Information System*. Canada : Thompson South-Western. 7th edition. hlm. 420.

2.2.2.1 Tahapan Proses Pembelian Perusahaan

Gambar 2.1.
Tahapan Proses Pembelian Perusahaan



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:206)

Dari gambar di atas, ada delapan tahap proses pembelian bisnis. Pembeli yang menghadapi situasi pembelian tugas baru biasanya melalui semua tahap proses pembelian. Pembeli yang melakukan pembelian kembali modifikasi atau langsung mungkin menghilangkan beberapa tahap. Berikut akan dijelaskan secara lengkap dengan situasi pembelian baru.⁹

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang didalam perusahaan mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh produk atau jasa tertentu. Pengenalan masalah bisa berasal dari rangsangan internal atau eksternal. Secara internal, perusahaan mungkin memutuskan untuk meluncurkan produk baru yang memerlukan peralatan produksi dan bahan baku. Atau suatu mesin mungkin rusak dan memerlukan suku cadang baru. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapat

⁹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga. Edisi. 12. hlm. 206 – 211.

beberapa ide baru dipameran dagang, melihat iklan, atau menerima telepon dari seorang wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih murah.

2. Deskripsi Kebutuhan Umum

Tahap dalam proses pembelian bisnis dimana perusahaan menggambarkan karakteristik umum dan kuantitas produk yang diperlukan. Untuk produk standar, proses ini menampilkan beberapa masalah. Namun, untuk produk yang kompleks, pembeli mungkin harus bekerja sama dengan pihak lain – insiyur, pengguna, konsultan – untuk menetapkan produk.

Dalam fase ini, pemasar bisnis yang perhatiannya tajam bisa membantu pembeli menentukan kebutuhan mereka dan menyediakan informasi tentang nilai karakteristik produk yang berbeda.

3. Spesifikasi Produk

Organisasi pembelian mengembangkan spesifikasi produk secara teknis dari barang, sering dengan bantuan tim rekayasa analisis nilai. Analisis nilai adalah suatu pendekatan terhadap pengurangan biaya dimana komponen dipelajari dengan seksama untuk menentukan apakah komponen itu bisa dirancang ulang, distandarisasi, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah. Tim memutuskan karakteristik produk terbaik dan mengelompokan produk menurut karakteristik itu. Penjual juga bisa menggunakan analisis nilai sebagai sarana untuk membantu mengamankan akun pelanggan baru. Dengan memperlihatkan cara pembuatan objek yang lebih baik kepada pembeli, penjual luar dapat mengubah situasi pembelian kembali langsung menjadi situasi tugas baru yang memberikan mereka kesempatan untuk meraih bisnis baru.

4. Pencarian Pemasok

Tahap proses selanjutnya melakukan pencarian pemasok untuk menemukan vendor terbaik. Pembeli dapat mengumpulkan sejumlah kecil pemasok bermutu dengan meninjau kembali direktori perdagangan, melakukan pencarian lewat komputer atau menelpon perusahaan lain untuk mendapatkan rekomendasi.

Semakin baru tugas pembelian yang ada, dan semakin kompleks dan mahal suatu barang, semakin besar jumlah waktu yang akan dihabiskan pembeli untuk mencari pemasok. Tugas pemasok adalah mendapatkan tempat dalam direktori utaman dan membangun reputasi yang baik dipasar. Wiraniaga harus mengawasi proses pencarian pemasok ini untuk perusahaan dan memastikan bahwa perusahaan mereka dipertimbangkan.

5. Pengumpulan Proposal

Pada tahap ini proses pembelian bisnis dimana pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal. Sebagai respon, beberapa pemasok hanya mengirimkan katalog atau wiraniaga. Akan tetapi, jika produk itu kompleks atau mahal, pembeli biasanya memerlukan proposal tertulis yang rinci atau presentasi formal dari masing-masing pemasok potensial.

Pemasar bisnis harus ahli dalam meneliti, menulis dan mempresentasikan proposal untuk merespons permintaan pengumpulan proposal pembeli. Proposal harus berupa dokumen pemasaran, bukan hanya dokumen teknis. Presentasi harus membangkitkan kepercayaan dan harus membuat perusahaan pemasar lebih menonjol daripada perusahaan pesaingnya.

6. Pemilihan Pemasok

Tahap dimana anggota pusat pembelian meninjau ulang proposal dan memilih satu atau beberapa pemasok. Selama pemilihan pemasok, pusat pembelian sering

membuat daftar atribut pemasok yang diinginkan dan arti penting relatif mereka. Dalam satu survei, eksekutif pembelian menyebutkan atribut berikut ini sebagai atribut yang paling penting dalam mempengaruhi hubungan antara pemasok dan pelanggan : kualitas produk dan jasa, pengiriman tepat waktu, perilaku perusahaan yang beretika, komunikasi yang jujur dan harga yang kompetitif. Faktor penting lain meliputi kemampuan perbaikan dan pelayanan, bantuan dan nasihat teknis, lokasi geografis, sejarah kinerja, dan reputasi. Anggota pusat pembelian akan mengurutkan peringkat pemasok berdasarkan atribut ini dan mengenali pemasok terbaik. Pembeli mungkin mencoba bernegosiasi dengan pemasok yang disukai untuk mendapatkan harga dan persyaratan yang lebih baik sebelum membuat pemilihan akhir. Pada akhirnya, mereka bisa memilih satu pemasok atau beberapa pemasok.

7. Spesifikasi Pesanan Rutin

Tahap proses dimana pembeli mempersiapkan spesifikasi pesanan rutin. Spesifikasi ini mencakup pesana akhir dengan satu atau beberapa pemasok terpilih dan kontrak menyebutkan persyaratan seperti spesifikasi teknis, kuantitas yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian, dan jaminan. Dalam hal perawatan, perbaikan dan pengoperasian barang, pembeli bisa menggunakan berkelanjutan daripada pesanan pembelian periodik lainnya. Kontrak berkelanjutan menciptakan hubungan jangka panjang dimana pemasok berjanji untuk memasok kembali sesuai kebutuhan pembeli pada harga yang disepakati untuk jangka waktu tertentu.

8. Tinjauan Ulang Kinerja

Dalam tahap ini, pembeli meninjau ulang kinerja pemasok. Pembeli bisa menghubungi pengguna dan meminta mereka menentukan peringkat kepuasan mereka.

Tinjauan ulang kinerja bisa mengarahkan pembeli untuk melanjutkan, memodifikasi atau meninggalkan suatu kesepakatan. Tugas penjual adalah mengawasi faktor yang sama yang digunakan oleh pembeli untuk memastikan bahwa penjual memberikan kepuasan yang diharapkan.

Delapan tahap model proses pembelian memberikan pandangan sederhana tentang pembelian bisnis seperti yang terjadi dalam situasi pembelian tugas baru. Proses aktual biasanya jauh lebih rumit. Dalam pembelian kembali modifikasi atau situasi pembelian kembali langsung, beberapa tahap ini akan dipadatkan atau dilewatkan.

Peserta pusat pembelian yang berbeda mungkin terlibat pada tahap proses yang berbeda pula. Meskipun tahapan-tahapan proses pembelian tertentu biasanya tetap terjadi pembeli tidak selalu mengikuti tahap-tahap itu dalam urutan yang sama, dan mereka bisa menambahkan tahapan lain. Sering kali pembeli akan mengulangi tahapan proses tertentu. Terakhir, hubungan pelanggan mungkin melibatkan banyak tipe pembelian berbeda yang berlangganan pada satu saat tertentu. Semua dalam tahap proses pembelian yang berbeda.¹⁰

Menurut Siswanto Sutojo proses pengambilan keputusan membeli konsumen industrial secara keseluruhan terdiri dari enam tahap. Keenam tahap pengambilan keputusan tersebut adalah.¹¹

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Penyusunan spesifikasi produk.
3. Pemilihan calon pemasok.
4. Evaluasi surat penawaran.
5. Pemesanan produk, dan
6. Evaluasi kinerja pemasok.

¹⁰ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga. Edisi. 12. hlm. 206 – 211.

¹¹ Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka. hlm 81 – 84.

Dalam kebanyakan kasus pembelian produk baru keenam tahap pengambilan keputusan tersebut dilalui semua. Namun dalam kasus pembelian ulang dan peninjauan kembali pemesanan ulang, biasanya hanya penyusunan spesifikasi produk dan evaluasi kinerja pemasok yang dilakukan kembali. Hal itu disebabkan karena tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang lain telah dikerjakan konsumen industrial pada saat untuk pertama kalinya melakukan pembelian produk. Pengenalan kebutuhan seperti halnya dengan konsumen akhir proses pengambilan keputusan membeli oleh konsumen industrial juga dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan. Munculnya kebutuhan barang atau jasa tersebut dapat disebabkan karena kebutuhan yang muncul dari dalam perusahaan. Sebagai contoh bilamana perusahaan memutuskan akan memperluas usaha bisnisnya, menciptakan produk baru atau memperbaharui sarana produksinya yang sudah tidak produktif lagi, mereka akan membutuhkan peralatan produksi baru atau bahan baku dan bahan pembantu jenis baru.

1. Kebutuhan barang atau jasa baru juga dapat ditimbulkan oleh sebab - sebab dari luar perusahaan, misalnya persaingan pasar atau peraturan pemerintah yang mewajibkan mereka memiliki sarana produksi tertentu.

Konsumen industrial akan menyusun deskripsi barang atau jasa baru tersebut, termasuk jumlah yang akan dibutuhkan, ancer-ancer harga, standar mutu, ukuran, kapasitas produksi (untuk barang modal) dan atribut-atribut produk yang lain. Untuk menyusun deskripsi barang modal dengan teknologi tinggi yang akan mereka beli, adakalanya mereka meminta bantuan perusahaan konsultan teknis.

2. Penyusunan spesifikasi produk. Untuk mengurangi resiko produk yang akan dibeli tidak memenuhi standar deskripsi produk yang diperlukan, konsumen industrial menyusun spesifikasi produk yang akan mereka beli. Dalam spesifikasi produk tersebut dicantumkan ciri-ciri khusus

produk yang mereka butuhkan, misalnya standar mutu, maksimum kandungan kadar air (*water conten*) yang dapat ditolerir. Ancer-ancer ukuran (*range of size*), jenis teknologi yang diperlukan (untuk barang modal) dan sebagainya. Pada saat menghubungi perusahaan calon pemasok konsumen industrial akan menjelaskan spesifikasi produk tersebut. Bilamana spesifikasi produk tersebut dinyatakan secara tertulis, salinan spesifikasi itu akan diberikan kepada para calon pemasok.

3. Pemilihan calon pemasok. Dengan spesifikasi produk yang jelas konsumen industrial telah siap untuk mencari calon pemasok yang mereka perlukan. Calon pemasok tersebut dapat diperoleh dari berbagai macam sumber, antara lain dari asosiasi perusahaan sejenis, buku petunjuk telpon *the YellowPage*, koneksi bisnis dan melalui internet website B2B (*coummerce*). Bilamana produk tersebut harus diimpor (seperti halnya dalam kebanyakan kasus pembehan barang modal) data dan informasi tentang calon pemasok tersebut dapat diusahakan melalui kantor-kantor perwakilan dagang luar negeri atau konsulat dagang di kedutaan negara pengekspor produk. Dari hasil pengamatan calon pemasok yang berhasil dihubungi, konsumen industrial menyusun daftar calon-calon pemasok yang paling dapat diharapkan mampu memenuhi ketentuan-ketentuan yang mereka susun sebelumnya, termasuk spesifikasi produk yang akan mereka beli. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk baru (apalagi bilamana spesifikasi produk cukup canggih) tahap pemilihan calon pemasok ini memakan waktu yang cukup lama. Untuk menilai kemampuan calon pemasok menghasilkan produk yang dibutuhkan adakalanya konsumen industrial meninjau kantor pusat calon pemasok dan sarana produksi mereka.

Dalam peninjauan tersebut konsumen industrial mengamati contoh-contoh produk, kondisi peralatan produksi yang dipergunakan serta mendapatkan kesan

umum tentang kemampuan calon pemasok memproduksi dan mengirimkan barang pesanan sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Di samping meninjau kantor pusat adakalanya konsumen industrial juga meninjau perusahaan-perusahaan yang telah mempergunakan barang modal yang diproduksi calon pemasok.

4. Evaluasi surat penawaran. Dalam tahap proses pengambilan keputusan membeli ini, konsumen industrial meneliti dan mengevaluasi surat-surat penawaran, brosur dan katalog yang masuk dan dibandingkan dengan ketentuan yang telah mereka susun sebelumnya. Untuk produk-produk yang bernilai tinggi atau dibutuhkan secara kontinyu dalam jangka waktu lama, surat penawaran tersebut seringkali diantarkan sendiri oleh *sales executives*, *sales engineers* perusahaan pemasok atau petugas bagian penjualan yang lain. Pada saat menyampaikan surat penawaran itu *sales executives* melakukan presentasi tentang data teknis produk, penawaran harga, syarat pembayaran, layanan purna jual maupun manfaat produk yang lain.

Untuk melakukan evaluasi surat-surat penawaran tersebut konsumen industrial akan menugaskan karyawan-karyawan yang mewakili bagian produksi, bagian pembelian, bagian keuangan dan bagian-bagian lain yang mempunyai kepentingan terhadap produk yang akan dibeli. Apabila konsumen industrial berhasil menemukan satu atau beberapa perusahaan pemasok yang dapat memenuhi ketentuan pembelian mereka akan memesan produk dari salah satu atau beberapa perusahaan pemasok. Dalam surat pesanan pembelian dicantumkan nama produk yang dipesan, spesifikasi tekniknya, jumlah satuan atau volume produk yang dipesan, harga per satuan produk sampai di tempat yang ditunjuk konsumen industrial, jadwal pengiriman, syarat pembayaran, syarat penolakan (*reject*) produk yang dipasok, jaminan

(*guaranties*), jenis dan jumlah suku cadang (bila diperlukan) dan sebagainya.

5. Pemesanan produk juga dapat dilakukan dalam bentuk kontrak pembelian jangka pendek atau jangka menengah. Kontrak jangka menengah sering dilakuknn untuk pembelian barang, bahan baku atau bahan pembantu yang dipergunakan sehari-hari. Untuk menjaga kelangsungan pengadaan bahan tanpa harus menumpuk persediaan bahan dalam jumlah besar, konsumen indristrial dapat mengikat kontrak pasokan bahan jangka menengah misalnya selama masa tiga tahun. Dalam kontrak tersebut disebutkan jumlah minimal pembelian bahan tiap tahun, dengan harga yang ditetapkan secara berkala atau pada tiap saat pembelian.
6. Evaluasi kinerja pemasok. Tahap akhir proses pengambilan keputusan membeli ini diperlukan untuk mengevaluasi kelangsungan mutu produk yang dipasok, ketepatan jadwal pasokan, perubahan harga dan syarat-syarat pembelian yang lain. Seperti telah diutarakan di muka kelangsungan mutu bahan baku dan bahan pembantu mempunyai pengaruh besar terhadap kelangsungan mutu barang jadi. Oleh karena itu secara berkala konsumen industrial mengevaluasi mutu bahan baku dan bahan pembantu yang dipasok para pemasok. Ada kalanya mutu barang jadi yang dihasilkan konsumen industrial belum sepenuhnya memenuhi kepuasan konsumen akhir. Namun hal itu tidak disebabkan oleh mutu bahan baku dan bahan pembantu, melainkan karena sebab lain misalnya karena spesifikasi barang jadi belum sempurna. Untuk menyempurnakan spesifikasi produk yang mereka hasilkan konsumen industrial dapat merubah spesifikasi bahan baku dan bahan pembantu yang dipasok

para pemasok dan merevisi kontrak pembelian bahan yang telah ditanda tangani sebelumnya.¹²

2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Perusahaan

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen industrial memilih produk yang mereka butuhkan atau dari pemasok mana produk tersebut akan dibeli, empat diantaranya nampak paling menonjol. Keempat faktor yang paling menonjol tersebut adalah :¹³

- a Kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditentukan.

Spesifikasi dan mutu produk. Salah satu faktor penentuan mutu barang jadi yang diproduksi oleh konsumen industrial adalah mutu bahan baku dan bahan pembantu yang mereka pergunakan untuk membuat barang jadi tersebut. Oleh karena itu kebanyakan konsumen industrial mempunyai perhatian besar terhadap mutu bahan baku dan bahan penolong yang akan mereka beli.

Tidak sedikit pabrik-pabrik memberikan spesifikasi rinci dan standar mutu bahan baku, bahan pembantu dan barang modal yang akan mereka beli kepada para pemasok. Hanya perusahaan pemasok yang dapat memenuhi spesifikasi dan standar mutu produk yang akan dibeli saja yang mereka masukan dalam daftar calon pemasok.

Selanjutnya guna menjaga kelangsungan mutu produk mereka, tidak jarang produsen barang jadi bersedia menyimpan persediaan bahan baku yang tidak mudah diperoleh dipasar dalam jumlah besar.

¹² Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka. hlm 81 - 84

¹³ Ibid, hlm. 80-81

- b Kelayakan harga dan syarat pembayaran. Faktor kedua yang besar pengaruhnya dalam keputusan membeli adalah harga dan syarat pembayaran. Bagi konsumen industrial bahan baku, bahan pembantu atau jasa pendukung merupakan salah satu komponen harga pokok produk yang mereka hasilkan. Oleh karena itu harga barang dan jasa tersebut tidak boleh terlalu tinggi. Apabila harga bahan baku, bahan pembantu dan jasa pendukung terlalu tinggi ada kemungkinan harga jual barang jadi yang dihasilkan konsumen industrial yang bersangkutan tidak dapat bersaing dengan produk sejenis yang dihasilkan perusahaan saingan.

Konsumen industrial membeli bahan baku dan bahan pembantu dalam jumlah besar. Mereka menyimpan sebagian dari barang-barang tersebut sebagai persediaan bahan guna menjamin kelangsungan kegiatan produksi. Sudah tentu pembelian bahan dalam jumlah besar tersebut membutuhkan dana modal kerja yang cukup besar pula. Dalam kaitannya dengan kebutuhan dana modal kerja itu syarat pembayaran barang menjadi faktor lain yang mempengaruhi konsumen industrial dalam menentukan pilihan dari perusahaan mana mereka akan membeli barang. Pembelian barang dengan kredit penjualan beberapa bulan merupakan salah satu faktor yang menentukan pilihan dari perusahaan mana produk akan dibeli.

Bahan pertimbangan lain dalam kaitannya dengan harga adalah jenis potongan harga (misalnya rabat dan kontan) serta jumlah persentase potongan yang ditawarkan pemasok kepada konsumen industrial.

- c Ketepatan jadwal pengiriman produk yang dipesan mempunyai pengaruh besar terhadap ketepatan jadwal produksi dan penjualan barang jadi. Oleh karena itu kinerja perusahaan pemasok dalam memenuhi jadwal pengiriman bahan yang telah disetujui bersama, akan menjadi faktor

penentu yang lain bagi konsumen industrial dalam mempertimbangkan dari mana mereka akan membeli bahan yang mereka butuhkan.

- d) Prospek perkembangan bisnis. Dalam memutuskan barang apa dan dalam jumlah berapa akan dibeli konsumen industrial juga memperhatikan prospek perkembangan bisnis dimasa yang akan datang. Apabila prospek perkembangan masa depan dunia bisnis pada umumnya dan sektor bisnis yang mereka geluti nampak cerah, mereka lebih berani membeli bahan baku dan bahan pembantu dalam jumlah yang lebih banyak. Namun bilamana prospek perkembangan bisnis dimasa yang akan datang kurang stabil mereka akan lebih berhati-hati dalam pembelian dan penumpukan persediaan bahan baku dan bahan pembantu.

Analisis perkembangan bisnis dimasa mendatang akan dilakukan lebih cermat lagi dalam rencana pembelian barang modal. Dalam persiapan pembelian barang modal yang banyak sekali membutuhkan dana (misalnya pembelian peralatan produksi untuk perluasan pabrik), tidak sedikit konsumen industrial menyelenggarakan studi kelayakan proyek. Dalam studi kelayakan proyek tersebut tidak saja dianalisis prospek perkembangan aspek pasar dan pemasarana produk yang akan dihasilkan oleh barang modal baru dimasa yang akan datang, melainkan juga prospek masa depan hal-hal yang bersangkutan dengan aspek ekonomis, teknis dan keuangan.¹⁴

2.2.2.3 Peserta Proses Pembelian Bisnis

Webster dan *Wind* menyebutkan unit pengambilan keputusan dari organisasi pembelian sebagai pusat

¹⁴ Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka. hlm 80 - 81.

pembelian. Pusat pembelian terdiri dari “semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang memiliki beberapa tujuan yang sama berikut risiko yang timbul dari keputusan tersebut”.¹⁵

Pusat pembelian meliputi semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian.

- 1) Pencetus (*initiator*) pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- 2) Pengguna (*user*) mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.
- 3) Pihak yang mempengaruhi. (*influencer*) orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif. Personel teknis adalah influencer yang sangat penting.
- 4) Pengambil keputusan (*decider*) orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- 5) Pemberi persetujuan (*approver*) orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (*buyer*) orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengantur syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peran utama dalam memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, pembeli bisa melibatkan manajer tingkat tinggi.
- 7) Penjaga gerbang (*gatekeeper*) orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian. Misalnya,

¹⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga. Edisi. 13. hlm. 206 – 207.

agen pembelian, resepsionis dan operator telepon dapat mencegah wiraniaga agar tidak menghubungi pengguna atau pengambil keputusan.

Beberapa orang dapat menjalankan suatu peran tertentu seperti pengguna atau *influencer*, dan satu orang bisa menjalankan banyak peran. Manajer pembelian misalnya, sering menjalankan peran sebagai pembeli, *influencer*, dan penjaga gerbang sekaligus ia dapat menentukan perwakilan penjualan mana yang dapat mengundang orang lain dalam organisasi, berapa anggaran dan batasan lain yang akan dialokasikan untuk pembelian dan perusahaan mana yang benar-benar mendapatkan bisnis, meskipun orang lain (pengambil keputusan) bisa saja memilih dua atau lebih vendor potensial yang dapat memenuhi syarat perusahaan.

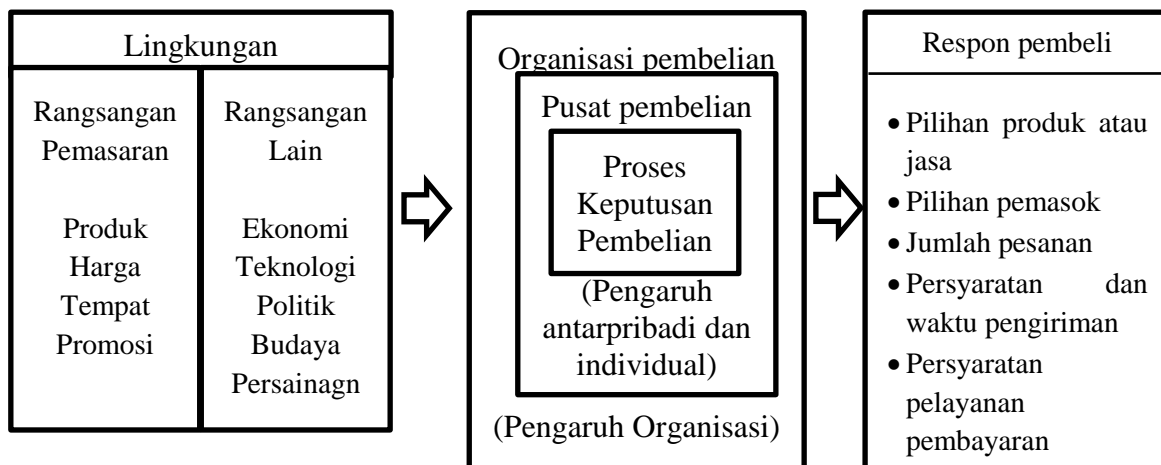
Pusat pembelian umumnya mempunyai minimum lima atau enam anggota dan sering kali mempunyai lusinan anggota. Beberapa anggota mungkin berada diluar organisasi, seperti pejabat pemerintah, konsultan, penasihat teknis, dan anggota saluran pemasaran lain.¹⁶

2.2.3 Prilaku Pembeli Bisnis

Pada tingkat yang paling dasar, pemasar ingin tahu bagaimana cara pembeli bisnis merespon berbagai rangsangan pemasaran.

¹⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga. Edisi. 13. hlm. 206 – 207.

Gambar 2.2.
Prilaku Pembelian Bisnis



Sumber : Kotler dan Amstrong 2008

Gambar di atas memperlihatkan model perilaku pembeli bisnis.¹⁷ Dalam model ini, pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi organisasi pembelian serta menghasilkan respons pembeli tertentu. Seperti halnya pembelian konsumen, rangsangan pemasaran untuk pembelian bisnis terdiri dari empat P : Produk, *Price*, *Place*, dan Promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan utama dalam lingkungan : ekonomi, teknologi , politik, budaya dan persaingan. Rangsangan ini memasuki organisasi dan berubah menjadi respons pembeli : pilihan produk, jumlah pesanan, serta persyaratan pengiriman, jasa, dan pembayaran. Untuk merancang strategi bauran pemasaran yang baik, pemasar harus memahami apa yang terjadi didalam organisasi sehingga mengubah rangsangan menajdi respons pembelian.

Dalam organisasi, kegiatan pembelian terdiri dari dua bagian utama : pusat pembelian, yang terbentuk dari semua orang yang terlibat dalam keputusan pembelian dan proses keputusan pembelian.

¹⁷ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga. Edisi. 12. hlm. 199 – 200.

Model tersebut menunjukkan bahwa pusat pembelian dan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh organisasi internal, antarpribadi, dan faktor individual begitu juga dengan faktor lingkungan eksternal.¹⁸

2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasara menurut Buchari Alma (2012:205) merupakan Bauran strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.¹⁹ Menurut *Kotler* dan *Armstrong* bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut.

1. Produk (*product*).
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*).
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*).
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*).

¹⁸ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga. Edisi. 12. hlm. 199 – 200.

¹⁹ Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hlm. 205

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.²⁰

2.2.5 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.²¹

Selain itu menurut Siswanto Sutojo mendefinisikan “produk sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya dan produk merupakan titik berangkat keberhasilan pemasaran”.²² Menurut Daryanto produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.²³

2.2.5.1 Penggolongan Produk

Penggolongan produk menjadi beberapa kelompok itu diperlukan karena strategi manajemen pemasaran yang diperlukan untuk tiap golongan produk sering kali tidak sama. Berdasarkan kriteria siapa pembelinya barang dapat dibagi lagi menjadi dua sub kelompok besar yaitu barang konsumtif dan barang industri.

²⁰ Kotler, Philip dan Armstrong, Op Cit hlm. 62-63.

²¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga. Edisi. 12. hlm. 266-267.

²² Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka. hlm. 139.

²³ Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke- 2. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. hlm. 52.

1. Barang konsumtif. Barang dapat dikategorikan sebagai barang konsumtif apabila barang tersebut dibeli oleh konsumen akhir (*end user*) untuk mereka konsumsi sendiri.
2. Barang industrial adalah barang yang dibeli oleh pembeli institusional untuk diproses lebih lanjut atau dijual kembali dengan keuntungan. Barang industrial dapat dibedakan dalam tiga kelompok yaitu :
 - a. Bahan baku dan bahan pembantu (*raw material and parts*). Bahan baku adalah barang industrial yang diproses menjadi bagian dari barang jadi. Sebagai contoh jenis barang industrial ini adalah minyak sawit mentah. Bahan pembantu adalah barang jadi atau setengah jadi yang diproses pembelinya menjadi bagian dari barang jadi yang mereka produksi. Contoh bahan pembantu antara lain adalah botol untuk bahan kemas perusahaan minuman ringan atau cat untuk mengecat kendaraan bermotor yang diperbaiki pabrik mobil.
 - b. Bahan pendukung (*supplies*) adalah barang-barang industrial yang dipergunakan untuk membantu kegiatan memproduksi barang tetapi tidak menjadi bagian dari barang yang diproduksi, sebagai contoh bahan pendukung adalah solar yang dipergunakan sebagai bahan penggerak power generator untuk menggerakkan mesin-mesin pabrik.
 - c. Barang modal (*capital goods*). Barang modal adalah barang industrial yang dipergunakan oleh pembelinya untuk memproduksi barang atau jasa. Barang modal dibagi menjadi dua kelompok yaitu gedung dan bangunan (misalnya industrial computer, power generator, serta sarana angkutan darat, laut dan udara).

Titik berat jenis barang modal yang diadakan perusahaan akan bergantung dari bidang usaha mereka. Perusahaan jasa perhotelan, apartemen, kondominium dan gedung perkantoran misalnya menitik beratkan pengadaan barang modal mereka pada gedung dan bangunan. Perusahaan yang bergerak dalam industri manufaktur menitik beratkan kepemilikan barang modalnya pada mesin, peralatan dan gedung.²⁴

2.2.5.2 Jenis-Jenis Bahan Baku

Pengertian Bahan baku menurut Zaki Baridwan adalah “Barang-barang yang akan menjadi bagian dari produk jadi yang dengan mudah dapat diikuti biayanya”.²⁵ Jenis-jenis bahan baku menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri adalah sebagai berikut:

1. Bahan baku langsung

Bahan baku langsung atau *direct material* adalah semua bahan baku yang merupakan bagian dari barang jadi yang dihasilkan. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku langsung ini mempunyai hubungan erat dan sebanding dengan jumlah barang jadi yang dihasilkan.

Bahan baku langsung sama dengan bahan baku utama dalam pembuatan suatu produk, dimana bahan baku langsung atau utama yaitu bahan baku dasar atau bahan baku yang lebih mendominasi dari suatu produk jadi.

²⁴ Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka. hlm. 141 – 142,

²⁵ Baridwan, Zaki. 2008. *Intermediate Accounting*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM. hlm. 150.

2. Bahan Baku Tidak langsung

Bahan baku tidak langsung atau disebut juga dengan *indirect material*, adalah bahan baku yang ikut berperan dalam proses produksi tetapi tidak secara langsung tampak pada barang jadi yang dihasilkan.

Sedangkan bahan tidak langsung atau biasa disebut bahan baku penolong yaitu bahan baku yang tidak menjadi bahan utama dalam pembuatan suatu produk melainkan bahan yang diambil untuk keperluan pelengkap dari bahan utamanya.²⁶

2.2.6 Pemasok (*Supplier*)

Menurut *Kotler & Armstrong* “pemasok adalah salah satu elemen utama dalam sistem pemasaran modern”. Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan sistem penghantar nilai perusahaan. Keberadaan pemasok merupakan salah satu kunci bagi keberlangsungan sebuah usaha apabila ingin meningkatkan nilai usaha tersebut menurut kotler.²⁷ Kegiatan memilih *supplier* bisa memakan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit apabila *supplier* yang dimaksud adalah *supplier* kunci. Kesulitan akan lebih tinggi jika *supplier-supplier* yang akan dipilih berada di mancanegara (*global supplier*). Untuk *supplier-supplier* kunci yang berpotensi untuk menjalin hubungan jangka panjang, proses pemilihan ini bisa melibatkan evaluasi awal, mengundang mereka untuk presentasi, kunjungan lapangan (*site visit*) dan sebagainya. Proses yang seperti ini tentu tentu memakan waktu dan biaya yang besar. Perlu juga diperhatikan bahwa pemilihan *supplier-supplier* kunci harus sejalan dengan strategi supply chain, jika inovasi adalah salah satu kunci dalam persaingan, kemampuan *supplier* untuk memasok material dengan spesifikasi yang berbeda mungkin menjadi pertimbangan yang penting. Sebaliknya, pada *supply chain* yang bersaing atas dasar

²⁶ Asri, Marwan dan Gunawan Adisaputro. 2011. *Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. hlm. 185.

²⁷ Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip –prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. hlm. 32.

harga, *supplier* yang menawarkan barang dengan harga murah yang mungkin harus diprioritaskan.²⁸

Menurut Pujawan dan Erawan memilih *supplier* merupakan kegiatan strategis terutama apabila *supplier* tersebut memasok item yang kritis atau akan digunakan dalam jangka panjang sebagai *supplier* penting. Secara umum banyak perusahaan yang menggunakan kriteria dasar seperti kualitas barang yang ditawarkan, harga dan ketepatan waktu pengiriman. Namun sering kali *supplier* membutuhkan berbagai kriteria lain yang akan dianggap penting oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh *Dickson* selama 40 tahun bahwa kriteria pemilihan *supplier* bisa sangat beragam.²⁹

Tabel 2.2.
Kriteria Pemilihan *Supplier*

NO	Kriteria	Keterangan	NO	Kriteria	Keterangan
1	Quality	Kualitas	12	Management & Organization	Manajemen dan organisasi
2	Delivery	Waktu pengiriman	13	Operating Control	Control dalam pengoperasian
3	Performance History	Histori peforma	14	Repair Service	Perbaikan pelayanan
4	Warranties & Claim Products	Garansi dan layanan pengaduan	15	Attitude	Prilaku
5	Price	Harga	16	Impression	Kesan
6	Technical	Kemampuan teknis	17	Packaging Ability	Kemampuan pengemasan
7	Financial Position	Posisi keuangan perusahaan	18	Labor Relation Record	Hubungan dengan pegawai
8	Procedural	Prosedur pengaduan	19	Geographical Location	Lokasi geografis
9	Compliance Communication	Sistem komunikasi	20	Amount of Past Business	Jumlah bisnis sebelumnya
10	System Reputation & Position	Posisi dan reputasi perusahaan	21	Training Aids	Bantuan Pelatihan

²⁸ Pujawan, I N. dan M. Erawan. 2017. *Supply Chain Management*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI. Hlm. 181.

²⁹ Ibid., hlm. 187-189.

11	Desire of Business	Jiwa bisnis	22	Reciproval Arrangemnets	Adanya hubungan timbale balik
----	--------------------	-------------	----	-------------------------	-------------------------------

Sumber : *Supply Chain Managemen I.N Pujawan & M. Erawan*

2.2.7 Retur

Retur dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai pengembalian, sedangkan meretur didefinisikan sebagai mengirim kembali; mengembalikan. Retur dalam akuntansi terdiri dari dua yaitu,

1. Retur Penjualan

Menurut Soemarso “Retur penjualan adalah barang dagang yang dijual mungkin dikembalikan oleh pelanggan karena kerusakan atau alasan - alasan lain, pelanggan diberikan potongan harga (*sales allowance*).³⁰ Yang dimaksud dengan retur penjualan adalah penerimaan kembali barang dagang yang telah dijual kepada konsumen dikarenakan sesuatu hal, misalnya barang cacat, spesifikasi tidak sesuai dengan yang diinginkan, telah kadaluarsa, dan sebagainya. Retur penjualan dapat diterima kembali oleh perusahaan, karena pada saat terjadinya transaksi penjualan antara konsumen dengan perusahaan telah melakukan kesepakatan bahwa barang dagang yang sudah dijual boleh diretur atau dikembalikan dikemudian hari bila mana ada kecacatan, spesifikasi tidak sesuai dengan yang diinginkan, telah tiba masa kadaluarsa, dan sebagainya.³¹

2. Retur Pembelian

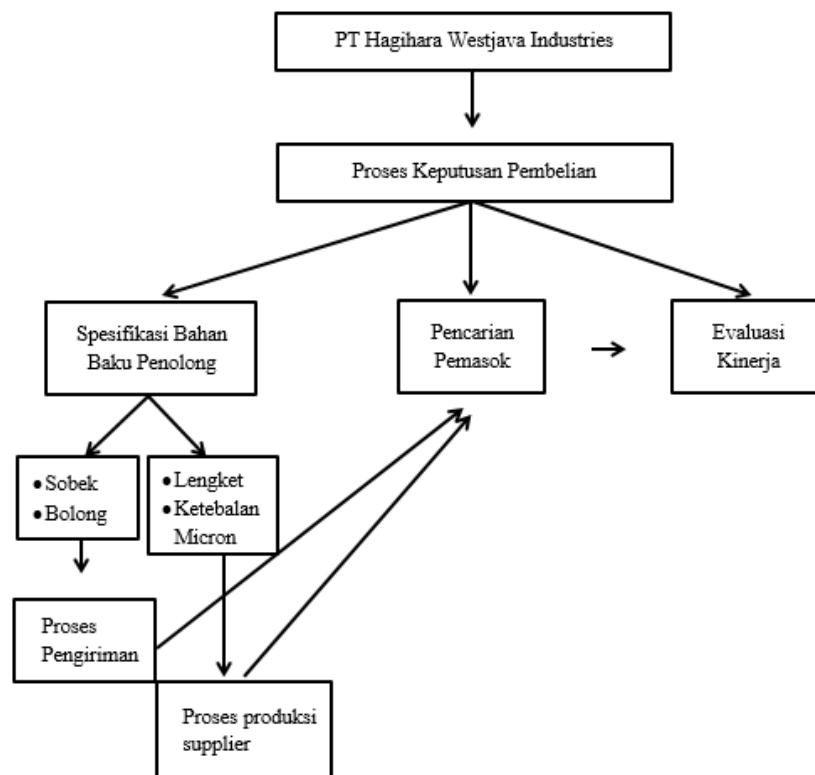
Menurut Dina Fitria pengertian retur pembelian adalah “Retur Pembelian yaitu kegiatan mengembalikan barang pembelian yang akan mengurangi jumlah pembelian karena sesuatu hal

³⁰ Soemarso. 2009. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat. hlm. 41.

³¹ P. Nayla, Akifa. 2013. *Dasar-dasar Akuntansi Perkantoran*. Yogyakarta : Laksana. hlm. 120.

tertentu”.³² Retur pembelian adalah pengembalian barang dagang yang telah dibeli dari produsen pemasok barang dagang dikarenakan sesuatu hal yang mengharuskan atau memaksa barang dagang tersebut dikembalikan, misalnya barang cacat atau spesifikasinya tidak sesuai dengan yang diinginkan. Retur pembelian dapat diterima kembali oleh produsen pemasok barang dagang, karena pada saat terjadinya transaksi pembelian antara perusahaan dengan produsen pemasok barang dagang telah melakukan kesepakatan bahwa barang dagang yang sudah dibeli boleh diretur atau dikembalikan dikemudian hari bilamana ada kecacatan atau spesifikasi tidak sesuai.³³

2.2 Kerangka Pemikiran



³² Fitria, Dina. 2014. *Buku Pintar Akuntansi Untuk Orang Awam & Pemula*. Jakarta Timur: Laskar Aksara. hlm. 129.

³³ P. Nayla, Akifa. Op Cit. hlm. 118.