

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran dan keakuratan suatu penelitian. Maka sebagai bahan perbandingan, penelitian mengemukakan hasil-hasil penelitian terdahulu dari Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yunita Sawitri dari Universitas Diponegoro, yang melakukan penelitian pada tahun 2013, dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang)”. Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal. 1-9.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio pada Yamaha Agung Motor Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 94 responden. Hasil analisis statistik diketahui persamaan regresi linier sederhana untuk Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah  $Y = -0,286 + 0,340 X1$ . Untuk Promosi(X2) dengan Keputusan Pembelian persamaannya adalah  $Y = -0,206 + 0,434 X2$ . Untuk Faktor Sosial(X3) dengan Keputusan Pembelian persamaannya adalah  $2,979 + 1,117 X3$ . Untuk Faktor Psikologi(X4) dengan Keputusan Pembelian persamaannya adalah  $Y = 1,645 + 0,858 X4$ . Secara bersama – sama pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil perhitungannya adalah  $Y = -1,026 + 0,115 X1 + 0,139 X2 + 0,336X3 + 0,190X4$ . Kemudian dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,851 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Artinya

pengaruh variabel Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor psikologi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 85,1 persen, sedangkan sisanya 14,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sanna Mari Renfors dari Satakunta University of Applied Sciences Tiedepuisto 3, 28600 PORI, Finland, yang melakukan penelitian pada tahun 2006, dengan judul “BUYERS PERCEPTIONS OF *PERSONAL SELLING* QUALITY IN SERVICE SELLING”. *Journal of Personal selling & Sales Management*, 19, 73-82 Tahun 2007.

Penelitian ini membahas perlunya pemahaman yang lebih baik dari kualitas *personal selling*, dan berfokus pada persepsi kualitas pembeli tentang perilaku orang-orang penjualan dilayanan penjualan. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi perilaku penjualan masyarakat mengenai hasil kuantitatif, biasanya dalam industri bisnis ke bisnis penjualan dari perspektif manajerial. Studi narasi ini kualitatif berkonsentrasi hanya pada jasa yang dijual dalam bisnis ke konsumen, konteks agen perjalanan. Data terdiri dari 48 cerita yang ditulis oleh 46 cerita yang mengamati perilaku orang-orang penjualan ditemukan penjualan.

Analisis tematik narasi dilakukan dan 4 tema mengenai kualitas *personal selling* muncul :

- a. Memberikan informasi produk
- b. Kebutuhan sosial-emosional
- c. Produk yang berhubungan dengan memuaskan kebutuhan
- d. Membantu dalam pengambilan keputusan

Hasil menunjukkan pentingnya penjualan barang sebagai broker pengetahuan yang mengkhususkan diri dalam berbagi informasi serba guna, subyektif dan pengalaman. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa orang-orang penjualan juga memiliki nilai sosial sebagai sumber informasi komersial. Implikasi lain dari penelitian ini adalah bahwa pertumbuhan penjualan online telah membingungkan pemahaman penjualan orang tentang kegiatan yang berhubungan dan pekerjaan dan tugas-tugas dalam pertemuan penjualan.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia dari Universitas Stikubank Semarang pada tahun 2012 dengan judul “ Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah ( Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang ) “. TEMA Vol 6 edisi 2 sept 2012 Hal 159-169 .

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk maka permintaan konsumen terhadap produk ini juga semakin meningkat. Fenomena ini menjadi sebuah peluang bisnis yang menarik bagi para pebisnis, khususnya bagi para developer yang menawarkan produk rumah sebagai produk andalan mereka. Keadaan ini berdampak pada konsumen yang nantinya akan dihadapkan pada berbagai macam produk perumahan, yang ditawarkan pemasar kepada mereka untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal. Terkait dengan hal tersebut, maka studi ini mencoba untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Terdapat lima hipotesis yang diuji dalam studi ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tehnik pengambilan sampel dalam riset ini adalah konvenien sampling, yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian Ke empat yang dilakukan oleh Erni Widiastuti ( Progdil FE Manajemen ) dan SWE Handayani ( Progdil FISIP ) dari Universitas Surakarta pada tahun 2013 dengan judul “ Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Analisis Regresi “. Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal. 111-121.

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang cukup tinggi dan masih banyaknya masyarakat berpendapatan menengah ke bawah menyebabkan tingginya animo masyarakat untuk membeli rumah bersubsidi. Saat ini pemerintah terus mengupayakan pembangunan rumah bersubsidi bekerjasama dengan pihak pengembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian rumah bersubsidi yang terdiri dari lokasi (X1), kemudahan mendapat pinjaman (X2), pendapatan konsumen (X3), harga rumah (X4), fasilitas dan sarana umum (X5), dan peraturan perundangan (X6) baik secara parsial maupun secara simultan dengan menggunakan analisis regresi. Setelah melalui pengujian terhadap asumsi asumsinya diperoleh hasil analisis regresi  $Y = 2,674 + 0,207 X1 + 0,010 X2 + 0,776 X3 + 0,248 X4 + 0,079 X5 + 0,243 X6$ . Dari persamaan di atas menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara lokasi, pendapatan konsumen, kemudahan mendapat pinjaman, fasilitas dan sarana umum, harga rumah, dan peraturan perundangan baik secara parsial maupun secara simultan, dilihat dari besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) memiliki nilai positif sebesar 0,707 menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah bersubsidi dijelaskan oleh variabel lokasi perumahan, kemudahan mendapat pinjaman, pendapatan konsumen, harga rumah, fasilitas dan sarana umum, dan peraturan perundangan sebesar 0,707 % dan sisanya sebesar 29,3% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Suresh Kumar dan Christina Sagala dari President University pada Tahun 2014 dengan Judul “ Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia “. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, 2014 Hal. 1-7.

Penelitian ini meneliti pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji . survei mahasiswa di Jabodetabek . Diteliti deskriptif digunakan untuk 300 koresponden sebagai konsumen makanan cepat saji produk . Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Hasil kuesioner kemudian akan dianalisis dengan statistik SPSS , yang adalah analisis faktor , uji reliabilitas , dan analisis regresi . Hal ini ditemukan bahwa bauran promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji .

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan supaya perusahaan mampu berkembang dan mendapatkan laba. Akan tetapi dalam perkembangannya istilah pemasaran ini dikacaukan dengan penjualan, perdagangan, maupun distribusi. Padahal istilah penjualan, perdagangan, maupun distribusi ini merupakan bagian dari kegiatan secara keseluruhan. Pengertian istilah pemasaran sendiri sangatlah beraneka ragam. Menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, mengatakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain”.<sup>1</sup>

Pemasaran menurut William Philip Kotler adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>2</sup>

Adapun menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan 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.<sup>3</sup>

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan diatas, jelas bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh individu dan organisasi yang saling membutuhkan. Selain itu, kegiatan pemasaran tersebut bertujuan untuk memuaskan, membujuk, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Namun

dalam usahanya untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya.

### 2.2.2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Philip Kotler, mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan yang terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.<sup>4</sup>

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Bauran pemasaran merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>5</sup>

Berdasarkan definisi tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat unsur yaitu produk, penetapan harga, tempat, dan promosi. Berikut ini uraian variabel-variabel bauran pemasaran :

#### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dengan demikian, produk merupakan variabel yang sangat penting, karena pada dasarnya konsumen sangat selektif dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

#### 2. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga, manajer pemasaran perlu memikirkan kebijakan yang baik dalam menentukan harga melalui analisis biaya produksi. Karena dengan melakukan analisis biaya produksi dapat diperoleh titik kesinambungan pada harga suatu produk.

#### 3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Dengan demikian dalam menjalankan

usahanya, perusahaan perlu mempertimbangkan sistem penempatan sistem pemesanan, dan sistem transportasi yang menyangkut saluran distribusi yang baik agar tidak mengganggu usaha perusahaan.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, serta membentuk citra produk di mata konsumen. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi perusahaan perlu mempertimbangkan instrumen promosi agar kegiatan promosi berjalan secara selektif.

Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya perusahaan perlu melakukan perencanaan untuk mempertajamkan sasarannya dan kebijakannya melalui koordinasi usaha perusahaan. Setelah itu perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang efektif dan efisien agar mencerminkan perusahaan sukses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara inovatif, ekonomis, mudah dijangkau, dan mengkomunikasikan produk dengan efektif.

#### **2.2.4. Promosi**

Kegiatan promosi merupakan sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghibau pembeli dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Bauran promosi menurut Philip Kotler adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.<sup>6</sup>

Perusahaan dalam melakukan sistem promosi tentunya menghadapi permasalahan dalam melakukan produknya, sehingga perusahaan memandang

perlunya melakukan promosi secara efektif dan efisien agar mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terdiri dari : <sup>7</sup>

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

4. Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Bauran promosi di atas menekankan pada komunikasi bersifat persuatif untuk dapat menggugah keinginan agar mau melakukan pembelian.

### 2.2.5 Pengertian *personal selling*

*Personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pasar dalam jangka panjang.

Adapun menurut Philip Kotler yang mengatakan bahwa *personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tingkat tertentu dari proses pembelian, terutama untuk membangun kesungguhan dan tindakan pembeli.

Kotler & Keller mengemukakan enam tahap dalam penjualan personal yaitu : <sup>8</sup>

- 1) Mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasikannya. Merupakan proses mencari calon Konsumen atau mem-prospek dan mengkualifikasikannya.
- 2) Pra-pendekatan. Merupakan proses pra-pendekatan dimana tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang apa yang diperlukan konsumen, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian, karakteristik pribadi dan gaya pembelian.
- 3) Presentasi dan demonstrasi. Merupakan proses melakukan presentasi dan demonstrasi dimana tenaga penjual menyampaikan riwayat produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.
- 4) Mengatasi keberatan. Merupakan proses mengatasi keberatan. Konsumen biasanya mengajukan keberatan.
- 5) Penutupan. Merupakan proses penutupan dimana tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.
- 6) Tindak lanjut dan pemeliharaan. Merupakan proses tindak lanjut dan pemeliharaan yang diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama.

Faktor – faktor yang mempengaruhi peran *Personal selling* dalam pemasaran

1. Sumberdaya perusahaan, Tujuan dan Strategi Pemasaran Penggunaan *personal selling* harus disesuaikan dengan tujuan dan strategi pemasaran. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis-jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promorsional yang tepat. Misalnya jika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memasukkan produk lama ke wilayah baru. Oleh karenanya periklanan dan *sales promotion* menjadi alat promosi yang tepat untuk tujuan tersebut.
2. Karakteristik dan kepentingan konsumen Penggunaan alat promosi *Personal selling* harus memperhatikan pasar sasaran yang hendak disasar. Karena biaya per kontak relatif lebih tinggi dari alat promosi yang lain, maka *personal selling* paling sering dipakai ketika pasar sasaran relatif sedikit.

3. Karakteristik Produk, Biasanya *Personal selling* digunakan untuk memasarkan produk-produk industri dan *consumer goods* yang tahan lama, karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian.
4. Kebijakan saluran distribusi, *Personal selling* diperlukan untuk membangun dukungan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang cocok untuk produk, dengan tidak memperhatikan apakah barang konsumsi atau barang industri, kebijakan *personal selling* harus memperhatikan strategi untuk mendorong penjual kembali membeli produk. Ketika pemasar menggunakan *pull strategy* berarti perusahaan membangun permintaan konsumen berdasarkan merk.
5. Kebijakan harga. Kebijakan harga produk yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi komposisi bauran promosi. Produk harga mahal yang memiliki resiko besar, tingkat kecanggihan dan estetika tinggi biasanya pembeli potensial memerlukan informasi yang detil yang hanya bisa diperoleh melalui *personal selling*.

Seorang *personal selling* harus mempunyai kemampuan dalam mendekati para calon pembeli atau konsumennya. Dalam menjelaskan produknya, *personal selling* harus dapat berkomunikasi dengan baik, sehingga konsumen dapat membangun kesungguhannya untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu *personal selling* mempunyai pengertian lain yaitu menyampaikan pesan yang dirancang khusus oleh penjual kepada prospek, biasanya dalam bentuk komunikasi tatap muka, korepondensi pribadi atau percakapan telepon pribadi. *Personal selling* harus dapat mengkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen secara jelas. Tentunya *personal selling* melakukan komunikasi dengan tatap muka secara langsung.

*Personal selling* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>9</sup>

Dalam komunikasinya kepada konsumen, *personal selling* tentunya memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk kepada calon pembeli. Dimana *personal selling* harus dapat menjelaskan secara perlahan-lahan sehingga konsumen mengerti dan merasa jelas. Selanjutnya penjelasan dari *personal selling* membuat konsumen akan memahami kebaikan dan kelemahan produk tersebut. Sehingga konsumen akan berfikir untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang baik paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan pengaruh produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Setelah menimbulkan interaksi dan respon antara *personal selling* dengan konsumen, *personal selling* harus memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen. *Personal selling* harus dapat membantu konsumen untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen. Sehingga *personal selling* dapat menyesuaikan produk yang dipasarkan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Dalam melakukan presentasi, *personal selling* akan menjelaskan keunggulan dan keburukan dari produk yang dipasarkan dengan memberikan penjelasan dan peragaan untuk menggunakan produk tersebut.

Dimana dalam menjawab pertanyaan, *personal selling* harus dapat menjawab setiap pertanyaan tentang produk yang diajukan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang ada dalam produk tersebut. Setelah melakukan presentasi dan menjawab pertanyaan kepada konsumen, tentunya membuat konsumen menjadi yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian sehingga akan terjadi penerimaan pesanan dari konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *personal selling* adalah pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.<sup>10</sup>

Bentuk-bentuk *personal selling* yang efektif

1. Konfrontasi personal

Konfrontasi personal adalah hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih kepada calon pelanggan dengan tujuan mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan dengan menjelaskan keunggulan produk. Dimana dalam menjelaskan keunggulan produknya kepada calon pelanggan sebaiknya penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan sehingga menyakinkan calon pelanggan atas keunggulan produknya tersebut.

3. Pelayanan

Pelayanan yaitu dengan memberikan berbagai jasa dan bentuk pelayanan kepada calon pelanggan dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan penjual atas pemberian informasi tentang produk yang ditawarkan.

4. Tanggapan

Pelanggan biasanya memberikan tanggapan atau reaksi yang sesuai yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Oleh karena itu, penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan tanggapan atau reaksi pelanggan terhadap produk dan kecenderungan pembelian pada masa yang akan datang.

Oleh karena itu, *personal selling* merupakan komunikasi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Selain itu, dari banyaknya kegiatan promosi biasanya yang dipilih oleh perusahaan adalah *personal selling* karena lebih jelas dalam menggambarkan suatu produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan

kepada konsumen, lebih mengerti apa yang diinginkan konsumen dan di anggap jauh lebih efektif karena dalam kegiatannya *personal selling* mencoba mendekatkan perusahaan terhadap para konsumennya

### **2.2.6 Kualitas produk**

Bagi perusahaan kualitas merupakan bagian yang sangat penting dalam menetapkan strategi dalam rangka meraih keunggulan yang bersinambungan ada beberapa pengertian untuk menjelaskan kualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.<sup>11</sup>

Kualitas menurut Kotler dan Amstrong adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.<sup>12</sup>

Jadi, kualitas merupakan suatu kemampuan yang dimiliki suatu produk, diwujudkan oleh penampilan fisik maupun unsur dalam yang ditentukannya, syarat keandalan, daya tahan, keindahan dan kenyamanan, sehingga akan menumbuhkan rasa kesenangan dan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud) dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga sama tetapi kualitas yang lebih baik.

Setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan harus dapat memberikan manfaat bagi konsumen, memuaskan konsumen dan perusahaan harus dapat

memberikan kualitas produk yang baik. Dengan kualitas yang baik, suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller produk elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.<sup>13</sup>

Produk menurut Philip Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>14</sup>

Menurut Philip Kotler suatu produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.<sup>15</sup>

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler produk dapat diklasifikasi menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasi kedalam dua kelompok utama yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Dalam aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu : barang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lainnya, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya. Sedangkan barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya : sepatu, pakaian dan lain-lainnya.

- b. Jasa  
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
- 2 Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :
- a. Barang konsumsi (consumer's goods).  
Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
  - b. Barang industri (industrial's goods).  
Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.  
Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.<sup>16</sup>

#### **2.2.7. Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual merupakan nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lain.<sup>17</sup>

Menurut Philip Kotler untuk menentukan dimensi kualitas produk, terdapat delapan dimensi, antara lain:

1. Performance : Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (menyangkut karakteristik operasi dasar).
2. Features : Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan (item – item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar).
3. Reliability : Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
4. Conformance : Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap aspek yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar).
5. Durability : Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan pada suatu masa pakai barang (jangka waktu hidup sebelum masanya diganti).
6. Service Ability : Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan organisasi (kemudahan service atau perbaikan ketika dibutuhkan).
7. Aesthetics : Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual (menyangkut tampilan bunyi, dll).
8. Perceived Quality : Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (mutu / kualitas yang dirasakan konsumen).<sup>18</sup>

### **2.2.3 Harga produk**

Menurut Mowen & Minor Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari

peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.<sup>19</sup> Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Menurut Kotler dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>20</sup> Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Menurut Kotler, dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur enam tahap. Pertama, perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk). Kedua, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang snop atau yang sangat sensitif harga, atau konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memandangi harga tapi lebih kepada kualitasnya. Kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu sejauh mana kenaikan atau penurunan harga mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi. Keempat, perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing. Kelima, perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau metode *skimming price* yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga *image* bahwa produk itu termasuk produk yang mewah. Akhirnya perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain<sup>22</sup>

Menurut Tjiptono harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.<sup>23</sup>

Menurut Gregorius Chandra dalam Zulhamdi, ada beberapa program penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga penetrasi (*Penetration Pricing*), Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
2. Penetapan harga paritas (*Parity Pricing*), perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
3. Penetapan harga premium (*Premium Pricing*), yaitu menetapkan harga diatas harga pesaing.<sup>24</sup>

Menurut Tjiptono penetapan-penetapan harga yang dikemukakan diatas mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada laba yaitu target marjin dan target ROI (*Return On Investment*). Target marjin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI (*Return On Investment*) merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini biasanya banyak dipakai oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dll. Tujuan ini biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Untuk suatu produk yang memberikan harga tinggi bertujuan untuk mempertahankan gengsi produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tinggi maka terciptalah citra prestisius.

4. Tujuan berorientasi pada stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Tujuan-tujuan lain dari penetapan harga diantaranya untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>25</sup>

Sedangkan menurut Purnama , tujuan-tujuan penetapan harga antara lain :

1. Mendapatkan posisi pasar, contohnya adalah penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi harga.

2. Mencapai kinerja keuangan, harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi harga dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan, harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba sebuah produk baru atau membeli produk yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu.
5. Mempengaruhi persaingan, tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk ke pasar atau agar tidak melakukan potongan harga.<sup>26</sup>

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono):

1. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang akan menetapkan harga.<sup>27</sup>

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh

manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar sering kali ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut (Tjiptono):

1. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
2. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :
  - (a) Jumlah perusahaan dalam industri.
  - (b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
  - (c) Diferensiasi produk
  - (d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
3. Kemudahan untuk memasuki industri, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.
4. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.<sup>28</sup>

Dalam menetapkan harga suatu produk, harus dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga tersebut. Menurut Nagle dalam Purnama terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, yaitu :

1. Pengaruh nilai unik (*unique-value effect*), para pembeli akan kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti (*substitusi-awaereness effect*), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.

3. Pengaruh perbandingan yang sulit (*difficult-comparison effect*), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total (*total-expenditure effect*), pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatan totalnya.
5. Pengaruh manfaat akhir, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya bersama (*shared-cost effect*), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi tertanam (*sunk investment effect*), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh mutu-harga (*price-quality effect*), para pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise atau eksklusivitas yang lebih.
9. Pengaruh persediaan (*inventory effect*), pembeli kurang sensitif terhadap harga bila mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.<sup>29</sup>

#### **2.2.8. Pengertian keputusan pembelian**

Sebelum mengemukakan definisi keputusan pembelian konsumen perlu diketahui dahulu tentang pengertian keputusan. Keputusan menurut Philip Kotler mendefinisikan beberapa tahapan dan tindakan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan kata lainnya, pilihan alternatif haruslah tersedia bagi seseorang dalam membuat suatu keputusan.<sup>30</sup>

Philip Kotler dan Armstrong menyatakan proses kegiatan menerima atau memperoleh produk atau jasa dari pihak tertentu dengan suatu pengorbanan tertentu. Jadi dalam kehidupan sehari – hari konsumen dihadapkan pada proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mengorbankan sesuatu.<sup>31</sup>

Keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat menggambarkan tahap – tahap yang dilalui oleh pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan proses sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antar yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian informasi yaitu setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen menjadi informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. Evaluasi alternatif yaitu setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian yaitu apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingatkan hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen :

1. Individu

Pilihan produk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik produk, dan sikap terhadap pilihan. Sebagai tambahan, pilihan

produk dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personal.

## 2. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh Lingkungan biasanya lingkungan pembelian konsumen ditujukan oleh budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan group sosial ekonomi atas harta milik konsumen), group tatap muka (teman, anggota, keluarga, dan group referensi) dan faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

## 3. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Basu Swasta dan Irawan merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.<sup>32</sup>

Dari pernyataan – pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli konsumen adalah hasil proses pemikiran pembeli yang berupa pilihan satu alternatif atas barang dan jasa karena kebutuhan dan keinginan yang menurut keinginan yang merupakan tindakan yang paling tepat, dimana hal itu semua didasarkan atas pengenalan, pencarian informasi dan melakukan evaluasi alternatif.

## 2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

### 2.3.1 Hubungan *Personal selling* dengan Keputusan Pembelian

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, semakin banyak perusahaan yang menawarkan produknya dengan berbagai macam

kelebihan dan keunggulan. Penjualan tatap muka atau *personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.

Oleh karena itu, menjadi sangat penting bila *personal selling* dapat dilakukan dengan baik sehingga perusahaan kedepannya mampu membuat pangsa pasar yang lebih luas dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam memasarkan suatu produk dapat membuat konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Maka dengan cara itu konsumen bisa yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Perkembangan dalam bidang bisnis pada saat ini sangat ketat sehingga menimbulkan persaingan-persaingan dalam usaha menciptakan produk. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan berusaha untuk mencari strategi baru sehingga diharapkan dapat memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan hasil penjualannya. Kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran sehingga konsumen menjadi memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan atau meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.3.3 Hubungan Harga Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Segala keputusan yang menyangkut harga akan berhubungan langsung keputusan pembelian dengan beberapa aspek kegiatan usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai suatu perusahaan. Harga merupakan aspek utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin sesuai harga dengan tingkat harapan konsumen semakin besar keinginan untuk membeli produk itu. Konsumen masih melihat dari sisi penghasilan yang di dapat untuk membeli produk sesuai dengan tingkat harapannya. Semakin besar tingkat penghasilan masyarakat maka semakin banyak produk yang akan di beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan harga dengan produk yang dibuatnya sesuai dengan tingkatan konsumen.

### **2.3.4. Hubungan *Personal selling*, Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Dalam pemasaran modern, pemasar tidak hanya dituntut untuk bisa mengembangkan ide dan gagasan tentang produk agar nantinya produk yang dihasilkan memiliki keunggulan. Dari fakta tersebut dapat dipahami pula bahwa dalam istilah pemasaran tercakup semua kegiatan perusahaan, untuk menyelaraskan bidang usahanya dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian melalui konsep pemasaran, diharapkan bagi pihak perusahaan untuk berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditujukan untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Dalam promosi penjualan *personal selling* atau penjualan tatap muka sangatlah penting. Begitu pun kualitas produk sebagai bagian dari keunggulan suatu produk yang akan diperlihatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada masyarakat.

Untuk memasarkan produknya perusahaan menggunakan sistem *personal selling* dengan cara mengunjungi calon pembeli. *Personal selling* merupakan sarana paling efektif yang memungkinkan penjual dapat menyampaikan lebih jelas dan lebih banyak informasi tentang harga, keunggulan dan kualitas produk yang mereka tawarkan. Disamping itu demi meningkatkan dan mempertahankan konsumen produsen perlu meningkatkan kualitas produk, karena semakin bagus kualitas yang ditawarkan suatu produk maka akan semakin mudah mendapat respon dari konsumen yang akan menimbulkan minat beli yang semakin tinggi. Apabila kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen semakin baik maka akan memberikan keunggulan bagi perusahaan, karena dengan menggunakan kualitas yang tinggi akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pada akhirnya, *personal selling* yang diterapkan pada suatu perusahaan dengan didukung oleh kualitas produk dan penentuan harga yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.