

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Menurut Wardhana dan Iba (2014), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Personal selling* Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh penjualan pribadi (*personal selling*) melalui pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*buying decision*) mobil SUV Premium di Jawa Barat. Penelitian menggunakan cluster random sampling dengan sampel dealer mobil konsumen di kota Bandung yaitu sebanyak 400 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan metoda survei dengan pendekatan kuantitatif. Untuk menguji hipotesis metoda penelitian statistik digunakan analisis jalur dengan SPSS. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan 1) Penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen 2) Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dimana besar pengaruhnya 3) Penjualan pribadi mempengaruhi Pengetahuan Produk 4) Penjualan pribadi (X_1) melalui Pengetahuan Produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

Menurut Dipayanti (2018), dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Giant Extra Pamulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. penelitian ini dilakukan pada PT. Giant Extra Pamulang. Metoda yang digunakan metoda penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan polulasi 5.951 responden konsumen selama 3 bulan dari bulan

Agustus – Oktober 2017, dengan menggunakan rumus slovin didapatkan sampel penelitian 98 responden konsumen PT. Giant Extra Pamulang. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Metoda Analisisnya yaitu uji validitas, reliabilitas, uji koefisien korelasi simultan, uji regresi linier simultan, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan uji klasik adalah uji normalitas, uji multinearitas dan uji homogenitas, menggunakan hitungan Spss 21. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian diperoleh dari uji regresi linier simultan, untuk koefisien korelasi simultan hubungan antara promosi penjualan dan *personal selling* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, uji T (hipotesis) mempunyai pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian dan hasil uji F promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Yan, et.al., (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan dan Lokasi secara bersama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tridjaya Mulia Sukses, Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tridjaya Mulia Sukses dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tridjaya Mulia Sukses. Mengingat Promosi Penjualan dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia pada Trijaya Motor, maka PT Tridjaya Mulia Sukses harus memperhatikan faktor Promosi Penjualan dan Lokasi.

Menurut Lasut dan Tumbel (2017), dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra International Tbk- Daihatsu Cabang Malalayang Manado (Studi Kasus Pada Pembeli Produk Ayla). Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauranp romosi yang indikatornya *Personal selling*, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung berpengaruh terhadapLoyalitas Pelanggan pada PT Astra International Tbk- Daihatsu Cabang Malalayang Manado. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah purporsive sampling, sampel dalam penelitian ini sebanyak 77 responden.Metoda penelitian adalah Asosiatif, Teknik analisis yang digunakan regresi simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal selling*, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.Untuk pembelian sebaiknya manajemen PT Astra Internaional Tbk- Daihatsu Cabang Malalayang Manado ditingkatkan lagi bauran promosi didalamnya.

Menurut Senaen dan Tumbuan (2015), dengan judul Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh people, proses, promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Metoda yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian pembeli mobil Toyota tahun 2013. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil analisis secara simultan People, Proses, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado untuk variabel People dan Proses, berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota, sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dan proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa nyaman pada saat melakukan transaksi pembelian produk, termasuk after sales service yang dilakukan perusahaan.

Menurut Ahmed, Zaman dan Irfan (2013), dengan judul *Consumer's Brand Choice Behavior For Car*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang mempengaruhi perilaku pilihan merek mobil dan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen memberikan penekanan khusus pada beberapa upeti tertentu. Studi tersebut mengungkapkan bahwa Toyota adalah merek yang paling diminati yang diikuti oleh Ford, Bmw, Honda, Mercedes -Benz And Volvo. Ketersediaan suku cadang, *brand image* dan *durability* telah muncul sebagai faktor paling ampuh untuk memilih merek mobil motor tertentu. Konsumen juga mempertimbangkan disain, co lour, nilai jual kembali, konsumsi bahan bakar lebih sedikit dan metoda mengemudi sebagai alat impoten. Konsumen yang termasuk kategori pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan usia yang berbeda mengungkapkan pola yang kurang lebih sama dalam menilai faktor yang berbeda yang dipertimbangkan untuk pilihan merek. Untuk keperluan penelitian konsumen ditanya seberapa penting masing-masing faktor terhadap responden dalam melakukan pembelian mobil. Keselamatan merupakan pertimbangan utama yang diikuti oleh kualitas, kinerja nilai, desain, teknologi dan lingkungan. Mereka dapat digunakan sebagai indeks untuk memperbaiki produk mereka dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai.

Menurut Payson (2016), dengan judul *Impact Of Marketing Mix On Buying Behaviour -A Case Study Of Motorbike Buyers In Jaffna District*. Penelitian ini terutama membahas bauran pemasaran mengenai perilaku pembelian konsumen studi kasus pembeli sepeda motor di Kabupaten Jaffna. Penelitian ini didasarkan pada sampel 100 nasabah yang berbasis di Kabupaten Jaffna dengan menggunakan kuesioner. Setelah data dikumpulkan dari konsumen terpilih, data ini dipresentasikan dan dianalisis dengan menggunakan alat Statistik Paket untuk Ilmu Sosial (SPSS). Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan tentang hipotesis yang diberikan, kemudian mengklarifikasi ada temuan pencarian, setelah itu peneliti membentuk kesimpulan akhir. Analisis menunjukkan hubungan positif yang sangat besar antara bauran pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. Regresi pada analisis menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap persepsi konsumen. Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa ada kebutuhan untuk melihat faktor lain

secara signifikan untuk mempengaruhi persepsi konsumen agar lebih baik. Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di lapangan.

Menurut Khoso dkk (2016), dengan judul *Assessment Of Factors Affecting The Customer Preferences / Purchase Decision For Motor Cycle Brands: An Analysis Of The Motorcycle Users Of Hyderabad*. Dalam studi ini, kita fokus pada mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu sepeda motor di Hyderabad. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang berfokus pada pasar Hyderabad untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli sepeda motor merek tertentu. Penelitian dilakukan dengan metoda survei. Sebuah kuesioner terstruktur dikembangkan dan didistribusikan di antara 236 responden untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan SPSS dengan metoda regresi linier. Dimana kuesioner dilakukan secara terbuka dan tertutup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan individu untuk membeli sepeda motor merek tertentu. Harga, kualitas dan gaya adalah faktor eksternal utama yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli sepeda motor merek tertentu. Keluarga (ayah dan preferensi pribadi) bersama dengan saran teman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian individu. Faktor-faktor lain yang memiliki efek kecil pada keputusan individu persepsi merek, jarak tempuh yang lebih baik, ketersediaan dan kurang biaya suku cadang.

Menurut K'ombwayo dan Iravo (2018), dengan judul *The Influence of Consumer Sales Promotion on Buying Behavior of Three-Wheeled Vehicles in Nairobi County*. Studi ini berusaha untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan konsumen terhadap perilaku pembelian kendaraan roda tiga di Kabupaten Nairobi, Kenya. Populasi untuk penelitian ini adalah semua 350 operator kendaraan Roda Tiga terdaftar dengan berbagai Sacco yang beroperasi di Kabupaten Nairobi. Menurut NTSA (2015), ada 350 kendaraan roda tiga terdaftar yang beroperasi di Nairobi. Pengambilan sampel acak bertingkat pada tingkat 30% digunakan untuk memilih ukuran sampel 105 anggota. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dimana validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum pengumpulan data aktual pada 10% (11) sampel. Data kuantitatif dianalisis

menggunakan statistik deskriptif yang dibantu oleh Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) dan Excel. Juga teknik-teknik canggih dari analisis data seperti analisis regresi simultan dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan independen. Data yang dikumpulkan disajikan dengan menggunakan grafik, dan tabel. Studi ini menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dan perilaku pembelian. Hasil Hierarchical Multiple Regression menunjukkan bahwa masing-masing uji coba produk gratis, hadiah gratis, tampilan point-on-sale dan diskon harga memiliki varian dengan perilaku pembelian responden. Studi ini mengungkapkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara diskon harga dan perilaku pembelian, menyiratkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor diskon harga seperti paket Harga dan diskon Kupon yang ditawarkan pada kendaraan roda tiga. Penelitian lebih lanjut mengungkapkan ada hubungan positif yang signifikan antara hadiah gratis dan perilaku pembelian. Temuan ini menyiratkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor hadiah gratis seperti bonus atau paket nilai dan Buy-one-get –one gratis dari aksesoris kendaraan antara lain dari perusahaan mobil. Juga terungkap bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara tampilan point-on-sale dan perilaku pembelian.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis perbedaannya adalah penelitian sebelumnya masih adanya menggunakan variabel bebas yang berbeda dengan penelitian, sedangkan persamaan penelitian hanya pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Promosi penjualan (sales promotion)

Pengertian promosi penjualan (*sales promotion*)

Secara umum promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif dengan tujuan merangsang dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Alvarez dan Casielles (2015:39) *sales promotion is a set of stimuli that are offered sporadically, and reinforces publicity actions to promote the purchasing of certain product. Sales promotion techniques are intended to have direct impact on buying behavior.* Menurut Swastha (2012:279), *sales promotion* merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari penjual dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.2.1.1. Fungsi promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:580) alat promosi penjualan berupa kupon, *contest*, premium yang menawarkan tiga keuntungan khusus antara lain:

1. Komunikasi: menarik perhatian dan dapat mengarahkan pembeli memilih produk.
2. Insentif: memberikan kompensasi, kontribusi yang memberikan nilai khusus kepada pembeli.
3. Undangan: termasuk didalamnya adalah suatu undangan berbeda untuk menciptakan transaksi didalamnya.

Sales promotion meliputi insentif (*bonus, reward*) yang digunakan *sales person* untuk mengarahkan terjadinya transaksi pembelian dari pelanggan. (Shimp, 2013:468).

Fungsi *sales promotion* dalam banyak hal membantu kegiatan penjualan diantaranya:

1. Memperkenalkan produk baru. Mendorong pengecer menjual barang baru
2. Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau perdagangan besar (distributor). Mendorong pengecer menjual menyediakan lebih banyak persediaan
3. Menarik langganan baru. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang

4. Menanggulangi kegiatan para pesaing. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
5. Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim. Mempermudah dalam kegiatan promosi
6. Membantu meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari staff penjual. Berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru (Assauri, 2012:283-284)

2.2.1.2. Tujuan promosi penjualan (sales promotion)

Menurut Alma (2015:188) tujuan promosi penjualan adalah :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan produk pada para konsumen. Dengan adanya promosi ini, para konsumen akan mengenal berbagai jenis fitur dan juga manfaat yang terdapat dalam suatu produk tersebut.

2. *Persuading* (Membujuk)

Sebuah promosi ini biasanya akan membujuk para calon konsumen agar mau mencoba produk barang atau jasa yang ditawarkan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Dengan adanya sebuah promosi, para konsumen akan tetap ingat dengan merk suatu perusahaan. Ketika mereka membutuhkan suatu barang, tanpa sadar mereka ini akan mengingat merk suatu barang yang akan diiklankan sebelumnya. Pada akhirnya promosi akan sangat menguntungkan sebuah perusahaan.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Perusahaan akan berusaha mempromosikan barang yang mereka jual agar terlihat lebih bagus, lebih bergengsi dan lebih unggul dari barang sejenis yang dijual perusahaan lain. Sebagai contoh, perusahaan akan berusaha

menonjolkan nilai tambah yang ada pada suatu produk, melakukan inovasi, menyempurnakan kualitas ataupun mengubah pandangan jelek konsumen terhadap produk mereka.

5. *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain Dari Perusahaan)

Dengan adanya sebuah promosi, bagian penjualan tak perlu lagi bersusah payah lagi untuk menghabiskan banyak waktu untuk dapat menjelaskan keunggulan dari suatu produk yang mereka jual.

Bisa dikatakan bahwa promosi telah banyak membantu berbagai bagian penjualan. Iklan juga dapat membuat apa yang dikatakan oleh pihak penjual terdengar lebih kredibel. Sedangkan menurut Masterson & Pickton (2014:35) yang mengatakan *sales promotion is usually to achieve short term objectives such as to introduce a new product, encourage greater usage, combat or offset competitors' marketing efforts, and stimulate product trial.*

2.2.1.3. Alat promosi penjualan (sales promotion)

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai harga khusus, premi barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

1. *Sample* adalah penawaran untuk mencoba produk pemberian merupakan cara efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
2. Kupon adalah sertifikasi yang memberikan penghematan kepada pembeli yang menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada.
3. Pengembalian tunai mirip dengan kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada penjual yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian tersebut atau hal ini umum dikenal dengan istilah *refund*.

4. Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen.
5. Hadiah premi adalah produk yang diberikan secara gratis atau dengan harga murah untuk merangsang pembelian produk.
6. Produk periklanan khusus disebut juga produk promosi, berupa gadget dengan nama pengiklan, simbol atau pesan yang tercetak di atasnya, sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna tetap produk perusahaan.
8. Promosi tempat pembelian termasuk tampilan dan demonstrasi di tempat penjualan.
9. Kontes, undian, dan permainan memberi konsumen peluang untuk memenangkan hal-hal seperti uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan melalui keberuntungan atau bisnis.

2.2.1.4. Indikator promosi penjualan (*sales promotion*)

Dalam penelitian indikator promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh perusahaan menurut Alma (2015:189-192) terdiri dari :

1. Sampel brosur

Pemberian sampel berupa brosur-brosur kepada pengunjung mengenai mobil-mobil yang dipamerkan.

2. Diskon

Memberikan Diskon, yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian mobil yang dipamerkan selama masa pameran atau promosi.

3. Pemberian hadiah

Pemberian hadiah, yaitu perusahaan akan memberikan hadiah langsung seperti kalender, pulpen, baju kaos, handphone dan lainnya kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian.

4. Demo (*tes drive*)

Demonstrasi, yaitu peragaan untuk membuktikan keefektifan atau keunggulan mobil, misalnya mengadakan uji coba mobil-mobil yang dijual (*test drive*). Program ini biasanya dilakukan di *showroom-showroom* tempat penjualan atau saat pameran.

5. Pemajangan (*display*)

Pemajangan di tempat pembelian, yaitu pemajangan mobil ditempat pembelian atau pada saat pameran untuk menarik pembeli.

Pada dasarnya *sales promotion* merupakan suatu bentuk kegiatan penjualan dimana terdapat bentuk insentif seperti pemberian potongan harga, dan hadiah langsung hingga mengarahkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.

2.2.2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

2.2.2.1. Pengertian penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu *communication tools* dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* secara umum adalah kegiatan promosi yang dilakukan *sales-person* dalam mengkomunikasikan produknya kepada target pasar secara tatap muka (*face-to face*) yang bertujuan untuk mendapatkan efek.

Belch (2014:599) mengemukakan *personal selling* sebagai suatu *dyadic communication: Thus direct and interpersonal communication lets sender immediately receive and evaluate feedback from receiver. This communication process, known as dyadic communication (between two people or group) allows*

for more specific tailoring of the message and more personnel communication than do many of other media discussed. Menurut Spiro dan Weitz (2010) mendefinisikan *personal selling* sebagai salah satu komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen.

Sistaningrum (2012:100) mendefinisikan *personal selling* adalah bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Menurut Tjiptono (2014:224) *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

2.2.2.2. Peran penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Copley (2014:332) kelebihan dari *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya *personal communication* dimana dilakukannya interaksi komunikasi dua arah dan umpan balik didapatkan dengan cepat. Partisipasi terkait penjualan berpengaruh besar dalam proses keputusan pembelian.
2. Pesan dapat dirancang terutama dalam me-respon umpan balik yang harus secara aktif dilakukan oleh penjual yang mana menjadi bagian dari hasil akhirnya dalam proses penjualan, jika ditangani dan diatur dengan baik maka memiliki kemungkinan yang lebih besar dalam memecahkan masalah.
3. Target, negosiasi, dan fleksibilitas membantu membuat *personal selling* yang efisien dan fungsi ini secara langsung dapat membuat perubahan perilaku pelanggan.

Adapun *personal selling* memiliki kelemahan dari segi biaya yang tinggi yang dikeluarkan per kontak, jangkauan rendah, frekuensi dan kontrol atas pesan terkait mana yang diperkenankan oleh perusahaan harus dikatakan dan tidak diberitahukan. Kegiatan *personal selling* menggunakan staff *sales person* yang memiliki peran utama dalam membantu manfaat dari pengumpulan informasi

pasar dimana hal tersebut dapat mengidentifikasi persaingan dan strategi kompetitor atau pesaing lalu dapat menanggapi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:262) aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan (prospek): melakukan pencarian calon pembeli atau produk
2. Menetapkan sasaran: memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan;
3. Mengkomunikasikan: mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
4. Menjual: mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
5. Melayani: menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi: melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas investigasi.
7. Mengalokasikan: memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk.

2.2.2.3. Proses penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Dubinsky dan Rudelius dalam Dwyer (2010:153) proses *personal selling* meliputi:

1. *Prospecting*: tenaga penjual menggunakan berbagai sumber untuk mengidentifikasi pembeli potensial untuk pelayanan dan produk mereka. Kategori sebagai pembeli potensial adalah yang berdasarkan kebutuhan atau keinginan, kemampuan daya beli, kewenangan dalam membeli, dan kelayakan.
2. *Pre-approach*: pada tahap ini semua informasi dikumpulkan sebagai

persiapan dalam melakukan komunikasi penjualan. Informasi digunakan sebagai bahan untuk tindak lanjut lebih jauh terkait persyaratan prospek dan mengembangkan pendekatan yang efektif dan presentasi kepada pelanggan.

3. *Approach*: pada tahap ini meliputi menit pertama komunikasi yang dilakukan *sales person* merupakan momen yang kritis. Tujuan dari *sales person* adalah membuat kesan pertama yang bermakna dan memberikan perhatian kepada pelanggan dan ketertarikan untuk suatu presentasi.
4. *Sales presentation*: pada tahap ini merupakan inti dari tahap penjualan dimana *salesperson* memberikan bentuk penawaran produk dan keuntungannya kepada pelanggan potensial. Hal ini untuk menimbulkan hasrat pelanggan potensial terhadap produk.
5. *Handling objection and overcoming resistance*: pada tahap ini *sales person* menangani keberatan dan permasalahan dari pelanggan yang keberatan membeli dan lebih menekankan pada keuntungan produk guna mendorong keputusan pembelian terhadap produk.
6. *Closing*: *sales-person* berinisiatif untuk terjadinya keputusan pembelian dengan menggunakan metoda komunikasi yang dirancang untuk mendorong keputusan. Melalui perilaku dan tata karma yang tepat, pelanggan diminta melakukan pembelian.
7. *Post-sale follow up*: *Sales person* berlanjut melakukan komunikasi yang gunanya untuk kepuasan pelanggan setelah tahap pembelian. Kegiatan tersebut meliputi fase setelah pembelian, memastikan waktu pengiriman tepat, instalasi, tindak lanjut pelayanan secara periodik, melayani keluhan dan pertanyaan. Secara umum tujuan utamanya adalah dengan niat baik guna kesempatan penjualan di masa depan.

2.2.2.4. Aspek penjualan pribadi (*personal selling*)

Terdapat lima aspek penting dalam *personal selling* (Kotler dan Keller, 2016:270), yaitu :

1. *Professionalism*

Profesionalisme staf penjualan diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan persaingan ini, sangat menuntut tenaga penjualan untuk bekerja seefisien mungkin dalam teknologi penjualan. Penjual yang baik bukan hanya orang yang menerima pesanan secara pasif, tetapi juga orang yang secara aktif mencari pesanan. Inti dari akseptor pesanan pasif adalah berasumsi bahwa konsumen adalah konsumen yang tahu apa yang dia butuhkan dan membenci bujukan staf penjualan. Saat ini, banyak perusahaan berinvestasi besar-besaran dalam melatih staf penjualan mereka. Berbagai pelatihan telah mereka dapatkan untuk meningkatkan kemampuan penjualan mereka.

Ada dua metode pelatihan untuk membuat staf penjualan bekerja lebih efektif. Yang pertama adalah pendekatan berorientasi penjualan dengan menggunakan teknologi kompresi engsel. Teknologi tersebut mengasumsikan bahwa konsumen hanya akan melakukan pembelian ketika mereka berada di bawah tekanan, dan akan terpengaruh oleh presentasi penjualan yang cerdas, dan mereka tidak akan merasa menyesal atas pembelian tersebut, bahkan jika mereka merasa menyesal, tidak akan ada masalah..

Metode kedua adalah pendekatan berorientasi pelanggan (*customer-oriented approach*). Metode ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki kebutuhan potensial yang penting, dan tenaga penjualan harus pandai menggali ide konsumen. Latih staf penjualan untuk mendengarkan pendapat konsumen dan mengajukan pertanyaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Terakhir, tenaga penjual harus mampu memberikan solusi terbaik berupa produk mana yang cocok untuk menyelesaikan permasalahan konsumen. Dengan cara ini, wiraniaga harus bisa mengapresiasi semua komentar konstruktif dari konsumen. Tidak ada metode satu ukuran untuk semua, tetapi sebagian besar program pelatihan staf penjualan ditujukan pada langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif.

2. *Negotiation*

Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan pribadi. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Dalam

negosiasi tersebut, kedua pihak bisa saling tawar menawar untuk mencapai kesepakatan. Oleh karena itu, staf penjualan perlu memiliki keahlian dalam bernegosiasi. Dalam beberapa kasus, negosiasi menjadi kegiatan yang tepat untuk menutup kesepakatan, apalagi jika ada area kesepakatan. Area perjanjian ini akan muncul ketika hasil negosiasi dapat diterima baik oleh pembeli maupun penjual.

Dalam negosiasi, strategi sangat penting untuk penjualan yang sukses. Strategi negosiasi adalah komitmen terhadap pendekatan komprehensif yang dapat mencapai tujuan negosiasi. Beberapa tenaga penjualan menggunakan strategi keras, sementara yang lain menggunakan strategi lunak.

Para negosiator juga menggunakan strategi yang biasa disebut sebagai strategi negosiasi. Strategi ini ibarat manuver berdasarkan kondisi tertentu. Strategi tersebut harus sesuai dengan strategi yang digunakan dalam negosiasi. Misalnya, jika ada aspek lain yang lebih kuat, maka kita bisa menggunakan strategi BATNA (Best Alternative to Negotiation Agreement). Strategi ini menjelaskan cara mengidentifikasi alternatif ketika tidak ada solusi dengan menetapkan standar untuk mengukur setiap tawaran. Dengan cara ini kita bisa menghilangkan tekanan dan menerima kerugian dari lawan yang kuat.

Strategi lain adalah tindakan balasan yang dirancang untuk mengalihkan atau memengaruhi negosiasi. Negosiator harus sangat pandai tentang strategi yang digunakan oleh lawan dan berusaha mengembangkan strategi tandingan agar tidak mengalami kerugian..

3. *Relationship Marketing*

Dalam penjualan pribadi, tidak hanya tenaga penjualan yang dituntut untuk dapat menjual secara efektif dan bernegosiasi secara menguntungkan, tetapi dibutuhkan lebih banyak lagi. Tenaga penjualan harus mampu menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, tetapi juga para pemangku kepentingan yang terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut.

Dalam penjualan pribadi, wiraniaga tidak hanya harus mampu menjual secara efektif dan bernegosiasi secara menguntungkan, tetapi juga lebih

banyak. Tenaga penjualan harus mampu menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, tetapi juga para pemangku kepentingan yang terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut:

- a. Merancang hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua pihak dan
- b. Memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi kerjasama horisontal maupun vertikal secara *partnership*. Hubungan jangka panjang ini dilakukan dengan *supplier*, pelanggan, distributor, serta dalam situasi dan kondisi tertentu dapat juga dengan pesaing (Sutarso, 2013).

Menurut penelitian Kussudyarsana (2013), dalam pemasaran relasional, perusahaan harus mengutamakan relasi jangka panjang dengan konsumen, dalam hal ini konsumen bukan sekadar objek bisnis, melainkan mitra bisnis. Menurut Aaker (2011), ada tiga elemen kunci dalam proses *relationship marketing* yaitu:

- a. Mengidentifikasi dan membangun *database* konsumen dan konsumen potensial yang mencakup data demografi, *lifestyle*, dan informasi pembelian.
- b. Menyampaikan pesan yang berbeda kepada konsumen melalui media yang didasarkan pada karakteristik dan *preferences* konsumen.
- c. Menggali informasi setiap hubungan dengan konsumen untuk memonitor biaya guna mendapatkan pelanggan dan gaya hidup dari pembelian yang dilakukan.

Sementara itu, manfaat yang didapat konsumen dari pemasaran relasional mencakup manfaat sosial dan ekonomi. Manfaat sosial ini meliputi keintiman, pemahaman pribadi / pengenalan pribadi, persahabatan, dukungan sosial, menikmati persahabatan dan menghabiskan waktu bersama teman. Sambil meraup keuntungan ekonomi, konsumen akan menerima harga yang berbeda dari konsumen biasa. Manfaat lain dari pemasaran relasional adalah keamanan dan fungsionalitas. Keunggulan fungsional meliputi penghematan

waktu, kenyamanan, saran dan keputusan pembelian yang lebih baik (Kussudyarsana, 2013).

Pemasaran relasional memang memiliki dasar bagaimana tenaga penjualan berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian terus menerus. Namun, pemasaran relasional tidak dapat diterapkan di semua situasi. Oleh karena itu, staf penjualan harus memahami dan memahami pelanggannya. Konsumen mana yang dapat merespon dengan baik pemasaran relasional agar apa yang dilakukannya tidak sia-sia.

4. *Selling Person Role*

Peran penjual bervariasi dari perusahaan ke perusahaan. Staf penjualan dapat berperan sebagai penerima pesanan, atau memikul tanggung jawab utama sebagai konsultan konsumen. Tenaga penjualan harus fleksibel untuk menjalankan perannya dalam bauran pemasaran.

Menurut Burnett (2011), membagi tipe *personal selling* menjadi lima, yaitu:

- a. *Responsive selling*. *Sales person* bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya *sales person* mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
- b. *Trade selling*. *Sales person* bertindak sebagai *order taker* (menerima pesanan), tetapi lebih fokus pada pelayanan.
- c. *Missionary selling*. Tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan *order taker*.
- d. *Technical selling*. *Sales person* menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya.
- e. *Creative selling*. Biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah- masalah serius dan memberikan solusi terbaik.

5. *Personal selling Managerial*

Staf penjualan harus dikelola dengan baik. Staf penjualan akan memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda. Mereka harus dibagi menjadi satu departemen untuk pengawasan sehingga mudah untuk menentukan, memantau dan mengevaluasi hasilnya.

Dari awal rekrutmen, kita harus mencari tenaga penjual yang aktif bekerja untuk menjadi tenaga penjual yang efektif. Mereka harus memiliki fleksibilitas, keterampilan komunikasi, dan mau dilatih agar semakin dapat diandalkan. Mereka adalah investasi perusahaan dan harus mampu memaksimalkan sumber dayanya.

Kemudian tentukan proses penjualan yang akan mereka (staf penjualan) lakukan. Mereka harus diberikan job description yang jelas agar dapat bekerja dengan normal dan menyelesaikan tujuan dari setiap tugas. Ketika motivasi mereka untuk bekerja menurun, manajer penjualan harus mampu memulihkan semangat kerja. Memotivasi kembali tenaga penjualan agar mereka tetap produktif untuk mencapai tujuan penjualan.

Setelah mereka bekerja, mereka memasuki tahap evaluasi. Di sini, kinerja staf penjualan akan dihitung dan dipertimbangkan, serta biaya yang mereka keluarkan untuk penjualan berdasarkan perilaku kerja mereka. Tentunya dalam evaluasi ini sudah terdapat standar yang dapat menentukan tingkat keberhasilan seorang tenaga penjual. Namun, ada beberapa faktor yang tidak dapat diukur secara individual. Dengan mengevaluasi strategi penjualan pribadi organisasi, manajemen akan mendapatkan umpan balik dan mengidentifikasi masalah yang memerlukan tindakan korektif.

Dalam hal ini peneliti akan memfokuskan pada bagaimana *sales person* berkomunikasi dalam *personal selling* kepada konsumen sehingga dapat memahami pesan tersebut dan dapat bertindak seperti yang diinginkan yaitu memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler (2014:580) *personal selling is the most effective tool at later stages of the buying process, particularly in building up buyer preference, conviction, and action. Personal selling has three distinctive qualities:*

1. *Personal confrontation: personal selling involves an immediate and interactive relationship between two or more persons, each party is able to observe the other's reactions.*
2. *Cultivation: personal selling permits all kinds of relationships to spring up, ranging from a matter-of-fact selling relationship to a deep personal friendship.*
3. *Response: personal selling makes the buyer feel under some obligation for having listened to the sales talk.*

2.2.2.5. Indikator penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara tenaga penjual dengan calon pelanggan, membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka dapat mencoba untuk membeli produk (Tjiptono, 2014: 224). Ciri-ciri penjualan pribadi antara lain: 1) Konfrontasi pribadi, yaitu terdapat hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. 2) Sunat, sifat yang memungkinkan berkembangnya berbagai hubungan, dari hubungan penjualan hingga hubungan pribadi yang lebih intim. 3) Menanggapi, situasi ini seperti menuntut pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan dan merespon. Karena ciri-ciri tersebut maka cara ini memiliki kelebihan antara lain pengoperasiannya lebih fleksibel, karena penjual dapat mengamati reaksi konsumen dan menyesuaikan metodenya, yang dapat meminimalisir tenaga yang terbuang percuma, konsumen yang tertarik biasanya langsung membeli, dan penjual dapat menjalin kerjasama jangka panjang. hubungan. Dengan pelanggannya. Namun, karena penggunaan tenaga penjualan yang relatif besar, metode ini seringkali mahal. Selain itu, sulit menemukan spesifikasi penjual yang dicari perusahaan. Namun, penjualan pribadi tetap penting dan biasanya digunakan untuk mendukung metode promosi lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:200), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penampilan tenaga penjual (wiraniaga) baik. Kerapihan dari wiraniaga pada saat melakukan *personal selling*
2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan. Pengetahuan wiraniaga atas produk yang dijual pada saat melakukan *personal selling*
3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan Memuaskan. Kesiapan mental wiraniaga pada saat melakukan *personal selling*
4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik. Kemampuan wiraniaga dalam menarik konsumen pada saat melakukan *personal selling*

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.2.3. Keputusan pembelian

2.2.3.1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Berikut beberapa definisi tentang keputusan pembelian menurut para ahli:

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2013:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2014:223) keputusan pembelian yaitu : beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Griffin dan Ebert (2013:283) *Buy decision are based on rational motives emotional motives, or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes: cost quality and usefulness. Emotional motives involve non objective factor and include sociability, imitation of other, and*

aesthetics. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013:133) *Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and service for personal consumption.*

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa Keputusan Pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Pengertian keputusan pembelian Drumond (2013:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Tjiptono (2014: 21) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.2.3.2. Proses keputusan pembelian

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2012:69) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses penilaian terhadap beberapa pilihan yang nantinya akan dipilih satu, dua atau lebih yang disesuaikan dengan

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Swasta dan Irawan (2012:118), terdapat tujuh komponen keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembelinya.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan dicicil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Kotler (2014:177) ada empat jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks konsumen

Melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat memperhatikan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek.

4. Perilaku pembelian mencari keseragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keseragaman dalam situasi ini yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan

perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering melakukan pertukaran merek. Contoh ketika membeli biskuit seorang konsumen mungkin memegang jumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi.

Ada lima konsep dasar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pilihan konsumen lainnya, antara lain:

1. Atribut Produk Apa karakteristik dan perhatian khusus konsumen produk ini
2. Bobot penting Konsumen cenderung lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda dari setiap atribut produk, dan menurut mereka nilai kepentingan ini lebih menonjol.
3. Keyakinan merek Konsumen lebih cenderung memperhatikan merek pada produk yang lebih menonjol berdasarkan pendapat mereka, sehingga membentuk citra merek di benak konsumen.
4. Fungsi praktis Seberapa puas konsumen dengan produk tergantung pada tingkat produk.
5. Sikap preferensi Bagaimana konsumen dapat memprioritaskan merek alternatif melalui proses evaluasi konsumen.

Konsumen yang telah memilih beberapa pilihan dalam keputusan pembeliannya biasanya memilih produk favoritnya yang merupakan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian tersebut antara lain:

1. Sikap orang lain, termasuk: keluarga, tetangga, teman, dll.
2. Keadaan yang tidak terduga, termasuk: desain, pendapatan rumah tangga, dan manfaat yang diharapkan.
3. Faktor yang dapat diprediksi, meliputi: faktor situasional yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:191), terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli berapa banyak jumlah pembelian.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

2.2.3.3. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian secara rinci diuraikan Kotler dan Armstrong (2013: 224) sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Needs Recognition*) Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) Tahap dari proses keputusan pembelian yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a. sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b. sumber komersial : iklan, agen, wiraniaga
- c. sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
- d. sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Yaitu tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat penilaian. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga konsumen akan menggali kembali ingatannya misal pada suatu 10 merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra merek tersebut. Persepsi yang signifikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan Membeli (*Purchases Design*)

Yaitu tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, dan dua faktor yang mungkin dapat muncul yaitu antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchases Behaviour*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual yaitu kepuasan pasca pembelian, adalah keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja produk tidak seperti apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan sangatlah penting dalam melakukan tindakan yang segera dan spesifik. Promosi penjualan terdiri atas kumpulan alat alat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari berbagai suatu produk barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2013:457). Meskipun promosi dapat membantu membangun kesadaran atau sikap yang baik tentang produk, penggunaannya terutama untuk hasil jangka pendek daripada jangka panjang. Menurut Kotler (2014: 219), promosi adalah elemen inti dari kampanye pemasaran, yang terdiri dari alat insentif kolektif, terutama jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk yang lebih cepat atau lebih besar. Promosi memiliki sifat komunikasi, motivasi dan undangan. Promosi komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk yang menimbulkan kekhawatiran. Sifat insentif berarti memberi pelanggan insentif dan hak istimewa yang berarti. Di saat yang sama, banyaknya undangan mengundang banyak orang untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh masing-masing karakteristik dan pendapat dari setiap konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pastinya membutuhkan suatu hal yang menarik perhatian konsumen agar dapat langsung menentukan keputusan pembelian. menurut (Tjiptono:2016) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dipayanti (2018), Yan, et.al., (2018), Lasut dan Tumbel (2017), Senaen dan Tumbuan (2015), Payson (2016) dan K'ombwayo dan Iravo (2018) yang mengatakan ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian

Tenaga penjual melakukan presentasi dan demonstrasi lisan untuk memberikan edukasi / pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang mereka sediakan, sehingga mereka tertarik dengan keputusan untuk membeli produk tersebut. Assauri (2014: 278) meyakini bahwa jual beli individu akan berdampak langsung pada pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual. Dalam pertemuan tatap muka tersebut, jual beli individu dapat menyampaikan fakta-fakta yang diperlukan yang mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis untuk membujuk dan memberikan keberanian. Tujuannya agar transaksi penjualan bisa dilakukan.

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Personal selling merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dengan personal selling diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual juga sangat menentukan terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personal selling mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardhana dan Iba (2014), Dipayanti (2018) dan Lasut dan Tumbel (2017) yang mengatakan ada pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Terdapat pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian

Perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggannya yaitu dengan cara melakukan promosi, semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan semakin dekat dibenak pelanggannya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar menjadi suatu keputusan bagi pelanggan untuk membeli barang.

Kotler (2014: 174) mengemukakan bahwa konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk favoritnya, tetapi mungkin terdapat dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian, yaitu: 1. Posisi orang lain, yaitu kemungkinan pembelian yang disebabkan oleh orang lain. 2. Pertimbangan situasi yang tidak terduga. Sebelum memasuki tahap promosi, ternyata konsumen akan dipengaruhi oleh posisi orang lain dan keadaan yang tidak terduga saat mengambil keputusan pembelian, namun kedua situasi tersebut dapat kembali dipengaruhi oleh bauran promosi, sebagaimana Kotler (2014: 226) Sebagaimana dijelaskan lagi, sebagai berikut: Alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli.

Berdasarkan uraian di atas atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat. Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar

terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak dari pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. *Personal selling* merupakan salah satu komponen *Promotion mix* di samping *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lasut dan Tumbel (2017) yang mengatakan ada pengaruh promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Terdapat pengaruh promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengembangan Hipotesis

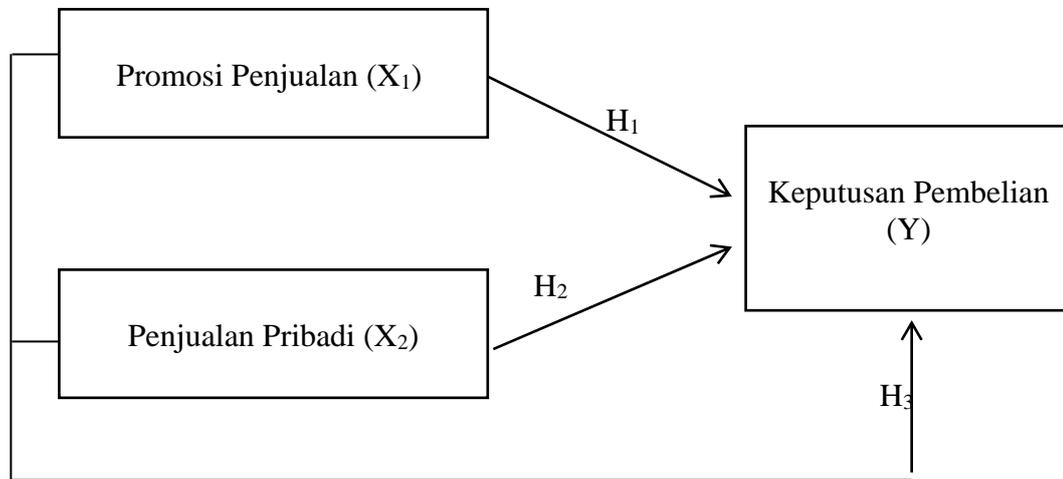
Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada pameran di BLU Plaza Bekasi.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada pameran di BLU Plaza Bekasi
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada pameran di BLU Plaza Bekasi

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan

paradigma dua variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti bauran promosi. Dalam penelitian ini bauran promosi yang digunakan adalah promosi penjualan dan penjualan pribadi. Perusahaan senantiasa menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.