

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menyajikan suatu analisa teori yang ada hubungannya dengan pemecahan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Analisa teori ini dimaksudkan sebagai dasar pemikiran guna menjelaskan pemecahan masalah yang ada secara keseluruhan dan secara logis. Karena dengan analisa teori ini akan dapat dipahami. Pedoman sebagai jalan keluar untuk mengatasi permasalahan.

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan harus didukung dengan jurnal-jurnal yang berisikan penelitian yang sejenis dan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada objek yang berbeda untuk pembuatan hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Jurnal-jurnal Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Hasman, Natalina, dan Alfifto (Hasman, Natalina, & Alfifto, 2021)	Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	<i>Advertising</i> (X1) dan <i>Personal Selling</i> (X2) dan Keputusan pembelian (Y)	Ada pengaruh signifikan dan positif dari variable <i>advertising</i> dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda oleh konsumen di kelurahan Sei Agul
Lanjutan di halaman 9			

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Lanjutan			
Jauhari dan Sya'idah (Jauhari & Sya'idah, 2021)	Pengaruh Penjualan Pribadi, Iklan dan Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian	Penjualan pribadi (X1), iklan (X2), promosi penjualan (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Ada pengaruh tidak signifikan dari variabel penjualan pribadi, dan signifikan dari variabel iklan dan promosi penjualan pada keputusan pembelian produk oleh seluruh karyawan PT Matahari Kediri Department Store.
Yuswanto dan Wulandari (Yuswanto & Wulandari, 2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah	<i>Personal Selling</i> (X1), iklan (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Ada pengaruh tidak signifikan dari variabel <i>personal selling</i> dan signifikan positif dari variabel iklan terhadap proses keputusan memilih tempat kuliah.
Tiffany, Willem dan Djurwati (Radjapati, Tumbuan, & Soepeno, 2018)	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo	Periklanan (X1), promosi penjualan (X2), <i>personal selling</i> (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel periklanan, promosi penjualan dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Tobelo.
Nike, Awin dan Maruta (Aini, Mulyati, & Maruta, 2019)	Analisis Pengaruh Advertising dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Wardah di Transmart Rungkut)	Advertising (X1), <i>personal selling</i> (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Ada pengaruh signifikan dan positif dari variabel advertising dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Transmart Rungkut.
Lanjutan di halaman 10			

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Lanjutan			
Yousif (Yousif, 2016)	<i>The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category</i>	<i>Personal selling</i> (X1) dan keputusan pembelian (Y)	Ada pengaruh signifikan dari <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian baju pada anak muda.
Nour, Almahirah, Said, dan Freihat (Nour, Almahirah, Said, & Freihat, 2014)	<i>The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions</i>	Bauran promosi: Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publikasi, dan keputusan pembelian	Periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan, dan publikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Azeez dan Abeyratna (Azeez & Abeyratna, 2020)	<i>The Impact of Personal Selling on Buying Behavior with Special Reference to Clothing Stores in Sri Lanka</i>	<i>Personal selling</i> dan <i>consumer buying behavior</i>	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli yang mempengaruhi keputusan pembelian pada took baju di Sri Lanka.
Caroline (Caroline, 2016)	<i>Influence of Personal Selling on Brand Performance of Retail Shoe Companies in Nairobi Central Business District</i>	<i>Personal selling</i> dan kinerja merek	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja mereka yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada perusahaan retail sepatu di distrik pusat bisnis Nairobi.
Lanjutan di halaman 11			

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Lanjutan			
Nyarko (Nyarko, 2014)	<i>Promoting Life Insurance Products via Personal Selling: The Case of a Leading Insurer in Ghana</i>	Personal selling dan keputusan membeli	Ada pengaruh signifikan dari variabel <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian asuransi oleh konsumen pada perusahaan asuransi di Ghana.

Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Promosi

2.2.1.1 Definisi Promosi

Meskipun menggunakan istilah "promosi", tetapi pengertian dari "promosi penjualan" itu berbeda dengan "promosi" itu sendiri. Bahwa promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Demikian pula, jika dibandingkan dengan periklanan, promosi penjualan juga memiliki perbedaan. Jika periklanan, dilaksanakan dengan suatu media yang memiliki dan diawasi oleh badan lain. Sedangkan promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Jadi, secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Definisi promosi menurut Swastha (Swastha & Irawan, 1999), diartikan sebagai berikut:

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

Sedangkan, menurut Kotler (Kotler, 2006), promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000).

Dari ketiga definisi tersebut, pada dasarnya semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan dan menciptakan pertukaran.

2.2.1.2 Macam Promosi

Untuk menentukan promosi mana yang akan digunakan, untuk itu perlu mengetahui adanya macam-macam bentuk promosi, menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008), macam promosi ada 4 macam:

1) Iklan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Hermawan, 2012). Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat masal karena menggunakan media massa.

2) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Personal selling terjadi interaksi saling bertemu muka antara pembeli dan penjual, sehingga penjual memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan (Hermawan, 2012).

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang terdiri dari alat promosi yang beraneka macam. Alat tersebut dirancang untuk merespon pasar secara lebih cepat, lebih kuat, dengan memberikan kupon, *door price*, *discount* serta bonus dan sebagainya (Kotler & Keller, 2009).

4) Publikasi

Publikasi merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha menciptakan dan mempertahankan hubungan dan menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.1.3 Tujuan Promosi

Menurut Swastha (Swastha, 2011), dalam bentuk promosi dapat dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku, yakni suatu untuk mengubah tingkah laku pembelian oleh konsumen dan memperkuat tingkah laku yang ada.
2. Memberitahu, yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Contoh promosi yang bersifat memberitahu, yaitu bisa dilakukan pada saat arisan, maka disitulah

secara tidak langsung kita berpromosi, memperkenalkan barang-barang produk yang sudah siap dipasarkan.

3. Membujuk, untuk mendorong pembelian promosi yang bersifat persuasice ini akan menjadi dominant, jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan.
4. Mengingatkan, promosi yang dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan.

2.2.2 Iklan

2.2.2.1 Definisi Iklan

Di dalam perekonomian dewasa ini, banyak sekali perusahaan terdapat perusahaan yang sejenis sehingga menimbulkan persaingan yang semakin meningkat dengan pesat. Fungsi periklanan sangat penting, karena digunakan untuk memberitahukan kepada masyarakat terlebih kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang yang ditawarkan. Dalam mengemukakan suatu pengertian iklan atau periklanan, dengan pendapat beberapa ahli.

Periklanan sering disebut dengan iklan reklame, namun arti iklan, menurut Nitisemito (Nitisemito, 1981), adalah:

"Periklanan adalah suatu usaha untuk mempengaruhi dalam bentuk lisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan pada masyarakat luas secara tidak langsung."

Sedangkan, menurut Nickles yang dikemukakan oleh Swastha (Swastha, 1999), iklan adalah:

"Sejumlah biaya melalui beberapa media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu-individu".

Dan menurut Kotler (Kotler & Armstrong, 2011), pengertian iklan, sebagai berikut:

"Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

Dari pendapat tersebut di atas, maka dapat dikemukakan bahwa maksud yang terkandung di dalamnya sama. Jadi, periklanan adalah suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen sebagai faktor untuk adanya keputusan pembelian oleh konsumen, yang akhirnya juga akan mempengaruhi pendapatan dan tingkat penjualan perusahaan.

2.2.2.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjawab dan meningkatkan penjual barang atau jasa dari segi lain. Tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan pemasaran pada umumnya seperti yang disebutkan terdahulu.

Adapun tujuan periklanan, menurut pendapat Prawiramijaya (1983), sebagai berikut:

- 1) Pengenalan dan penerimaan *brand*

Suatu produk yang baru muncul atau sudah lama di pasaran, supaya *brand* yang dipakai oleh masyarakat luas, maka perusahaan perlu

dilaksanakan iklan.

2) Pembelian percobaan

Dengan adanya pembelian ini, maka dapat diharapkan oleh produsen untuk dapat suatu saat mendapatkan sejumlah pembeli potensial.

3) Mencapai pembeli yang tidak didekati

Dengan adanya jarak yang sangat jauh atau sulit didekati oleh pihak produsen, maka untuk keperluan tersebut pihak produsen harus melaksanakan periklanan, karena hal tersebut merupakan satu-satunya jalan yang cocok dan sesuai untuk dilaksanakan, sehingga waktu dan biaya dapat dihemat.

4) Mempengaruhi faktor penglihatan dan keputusan pembeli

Berapa kampanye periklanan digambarkan untuk maksud menempatkan berita sebelum pelanggan potensial menciptakan keputusan pembelian, dimana setelah mengetahui periklanan konsumen akan menentukan keputusan didalam melakukan pembelian terhadap barang atau *brand* yang dilihatnya.

5) Menambah nilai produk

Dengan dilakukannya periklanan tersebut, diharapkan nilai dari pada produknya akan bertambah, pelaksanaan periklanan ini diharapkan agar barang yang diiklankan tersebut dapat dan mudah dikenal oleh konsumen.

6) Dapat membantu *personal selling*

Hal ini sangat berguna bagi salesman dalam menjalankan tugasnya, mereka dapat lebih mudah untuk mempromosikan barangnya kepada jumlah pembeli yang sudah pernah melihat dan mengetahui barang yang dipromosikan.

Jadi, tujuan dari periklanan, untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah banyak dan merata. Sedangkan, tujuan periklanan menurut Swastha (Dharmmesta, 2000), sebagai berikut:

1. Memberikan keadaan pada pembeli tentang produk baru tersebut
2. Mendorong distribusi merk baru
3. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembeli produk tersebut.

Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa tujuan adanya iklan adalah untuk membuat keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, dengan cara mempengaruhi konsumen untuk pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2.3 Fungsi Iklan

Fungsi iklan, menurut Sigit (Santosa, 2009), adalah:

- 1) Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh Membantu ekspansi perusahaan.
- 2) Mempermudah penjualan yang dilakukan oleh penyalur.
- 3) Membantu salesman dalam mengenalkan barang adanya barang tertentu dan pembuatannya.

- 4) Membeli keterangan atau pelajaran kepada pembeli atau calon pembeli.
- 5) Membantu mereka dalam melakukan penjualan.

Sedangkan, menurut Swastha (Dharmmesta, 2002), fungsi iklan, yakni:

a. Memberikan Informasi

Iklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh iklan disebut faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Iklan hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk dan mempengaruhi terutama kepada pembeli potensial dan menyatakan bahwa produknya lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini ada dua yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk mempengaruhi orang bahwa produknya lebih baik dari pada produk lainnya.

c. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tersendiri tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya. Misalnya, dengan gambaran warna dan kata-kata dari segi lain. Periklanan juga melakukajn pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu dahulu. Sering kali orang dibujuk juga untuk melakukan suatu pembelian yang lebih baik bagi mereka atau masyarakat.

e. Sebagai komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual dan pembeli, sehingga mereka dapat dipenuhi dengan cara efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk menunjukkan pertukaran yang saling memuaskan.

2.2.2.4 Bentuk-bentuk Iklan

Menurut Winardi (Winardi, 1981), bentuk iklan dibedakan menjadi enam, sebagai berikut:

a. *Price advertising*

Dalam iklan ini yang ditanyakan adalah harganya. Jenis iklan ini dalam batas-batas tertentu akan dapat menarik perhatian serta menimbulkan rangsangan dikalangan konsumen untuk membeli hasil produksinya.

b. *Brand advertising*

Dalam periklanan, ini ditanyakan adalah *brand*, dimana *brand* tersebut disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan kesan kepada pembeli atau yang melihat *brand* dari produk tersebut.

c. Periklanan produk

Dalam iklan, yang ditonjolkan adalah produknya yaitu tentang faedah-faedah produk. Kemampuan produk atau tentang pemakaian produk itu

sendiri. Demikian, diharapkan bahwa hal tersebut dapat dipengaruhi konsumen.

d. *Institutional advertising*

Pada jenis iklan ini, yang ditonjolkan adalah lembaga itu sendiri. Adakalanya yang ditonjolkan adalah lembaga yang memproduksi barang-barang tersebut dengan jalan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

e. *Pretige advertising*

Dalam iklan ini, yang ditonjolkan adalah kualitas hasil produk yang dihasilkan, dengan cara demikian iklan ini mencoba menciptakan simpati kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan anggapan bahwa produk yang diiklankan tersebut merupakan suatu produk yang bermutu tinggi.

f. *Quality advertising*

Dalam iklan ini, yang ditonjolkan adalah kualitas hasil produk yang dihasilkan, dengan cara demikian iklan ini mencoba menciptakan simpati kepada konsumen sehingga akan menimbulkan anggapan, bahwa produk yang di iklankan tersebut merupakan suatu produk yang bermutu tinggi.

2.2.2.5 Media Iklan

Masalah pemilihan media iklan ini sangat penting, maka manajemen dihadapkan pada persoalan tersebut, karena tidak semua media yang ada selalu cocok untuk dipakai pada semua jenis barang atau produk. Menurut Sandage dan Vernon (Sandage & Vernon, 1960), faktor-faktor yang perlu diperhatikan

sebelum memutuskan penggunaan media, yakni:

- 1) Luas daerah yang dipakai
- 2) Tipe konsumen yang dilayani
- 3) Appeal yang akan digunakan
- 4) Fasilitas yang tersedia dari media yang akan dicapai

Adapun media iklan, menurut Kotler (Kotler, 1997) meliputi iklan cetak, radio, kemasan luar, kemasan sisipan, surat katalog, film, majalah, *booklet* dan brosur cetak ulang iklan, papan iklan, papan nama, pameran pembelian audiovisual, simbol dan logo.

Sedangkan, menurut Kotler (Kotler, 2000), pemilihan media ini harus tepat dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Adapun media atau alat-alat iklan tersebut:

1. Surat kabar

Surat kabar merupakan media yang paling umum digunakan, karena surat kabar erat hubungannya dengan konsumen atau masyarakat dan dapat memiliki atau memperoleh dengan mudah dan cepat.

2. Majalah

Majalah pada umumnya dibaca orang dalam lingkungan yang lebih luas. Majalah lebih lama jika dibandingkan dengan surat kabar. Dalam memilih majalah yang akan digunakan oleh perusahaan harus dapat menentukan majalah yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.

3. Radio, televisi dan bioskop

Media ini sudah banyak dan sering digunakan di negara kita karena media ini dapat dikatakan melalui pendengaran dan pandangan mata.

4. Reklame luar

Reklame luar dapat berupa papan reklame atau pertunjukan. Penempatan media ini biasa ditampilkan yang mudah terlihat dan sering dilalui orang.

5. Reklame langsung (*direct mail advertising*)

Reklame ini dilakukan dengan melalui surat-surat yang dikirim kepada calon pembeli, misalnya pengumuman daftar harga, katalog.

2.2.3 *Personal Selling*

2.2.3.1 Definisi *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu bentuk penjualan dengan melakukan komunikasi secara individual. Karena, itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan kerjanya dengan media lainnya.

Menurut William G. Nickles, yang dikutip oleh Hermawan (Hermawan, 2012), *personal selling* dapat didefinisikan sebagai:

Interaksi sebagai individual saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai mempertahankan atau hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Sedangkan, menurut Swastha dan Irawan (Swastha & Irawan, 1990):

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang

ditujukan untuk menciptakan pembelian.

Dari kedua definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan suatu kombinasi yang sifatnya individual, dimana satu pihak bertemu dengan pihak lain secara langsung mengadakan suatu pembicaraan. Jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lainnya misalnya, iklan yang lebih bersifat masal, maka *personal selling* ini lebih fleksibel. Akibat adanya suatu kontrak pribadi dengan langganan atau calon langganan, sehingga pendekatan yang dilakukan oleh penjual dapat diketahui kebutuhan langganan atau calon pelanggan. Di dalam *marketing* penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan yang lainnya, sebab di sini dilakukan perundingan- perundingan persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya. Di dalam kegiatan penjualan salesman adalah orang yang menentukan gagal dan tidaknya seluruh kegiatan sebelumnya, karena itupula *salesman* perlu menjalankan tugas-tugasnya dengan sebaik-baiknya dengan mempelajari apa yang disebut *salesmanship*. Deviden *personal selling* adalah prestasi lisan dan suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan pembelian.

2.2.3.2 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler (Kotler, 1987), mengatakan bahwa tujuan *personal selling* adalah membangkitkan kesadaran tentang tersedianya produk menggairahkan. Misalnya pembeli membina preferensi terhadap produk tertentu. Merundingkan saat harga dan syarat jual beli lainnya menyelesaikan transaksi jual beli, mengusahakan pencegahan paksa transaksi.

2.2.3.3 Fungsi *Personal Selling*

Menurut Winardi (Winardi, 1981), yang mengatakan bahwa tugas *salesman* adalah mendatangi pembeli melakukan penjualan memberikan *after sales service*. Sedangkan, fungsi *personal selling*, menurut Swastha (Swastha, 1984) adalah:

- a. Mengadakan analisa pasar
- b. Menentukan calon konsumen
- c. Mengadakan komunikasi
- d. Memberikan pelayanan
- e. Memajukan pelanggan
- f. Mempertahankan langganan
- g. Mendefinisikan masalah
- h. Mengatasi masalah
- i. Mengatur dan mengalokasikan waktu-waktu
- j. Meningkatkan kemampuan diri

Dari uraian di atas telah cukup jelas peranan dari pelaksanaan *personal selling*, serta dengan uraian-uraian terdahulu akan lebih jelas lagi mengenai cara pelaksanaan *personal selling* yang baik.

2.2.3.4 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Menurut Kotler (Kotler, 2006), mengatakan bahwa bentuk-bentuk *personal selling* adalah:

- a. *Across The Counter Selling*

Penjualan semacam ini dapat dilihat dari cara penjualan secara umum

yang dilakukan oleh toko eceran dimana para pembeli menanyakan tentang barang yang diinginkan kepada penjual.

b. *House to House Selling*

Salesman menawarkan barangnya dari rumah yang satu ke rumah yang lainnya, jadi dengan jalan mengunjungi setiap rumah yang dikehendaki.

c. *Sales Employed Wholesaler To Call Upon Retailers*

Salesman yang dipekerjakan dengan tugas mendatangi *retailer*, jadi statusnya merupakan karyawan dari *whole sales* dan bukan tugas atau karyawan produsen.

d. *Salesman Used by Manufacture to Call Upon Wholesaler and/or Retailers*

Penggunaan *salesman* semua atas inisiatif perusahaan dan tugas mendatangi para pedagang besar atau pedagang pengecer. Jadi *salesman* disini adalah karyawan dari perusahaan.

e. *Call made upon important customer by executive to effect sales*

Merupakan kunjungan terhadap langganan penting yang dilakukan oleh eksekutif sendiri untuk mengadakan penjualan.

f. *Engineering trained salesman*

Ini biasanya diperlukan tenaga yang mempunyai latar belakang pendidikan teknis sehingga memudahkan dalam pelatihan dan diharapkan dapat menerangkan konsumen tentang tata cara penggunaan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012), keputusan pembelian konsumen adalah suatu usaha untuk membeli produk oleh konsumen atau pelanggan dengan beberapa alternatif yang tersedia, faktor pertamanya adalah sikap pembelian itu sendiri dan yang kedua adalah situasional atau situasi saat membeli produk. Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Leslie, 2015). Dari dua definisi tersebut, keputusan pembelian adalah suatu usaha yang mana konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk dan konsumen mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008), proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan pembeli, mengingat perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini mungkin didorong oleh impuls internal atau eksternal pembeli. Misalnya, kebutuhan normal seseorang yang haus dan lapar, berubah menjadi desakan, ketika mencapai tingkat tertentu. Atau, adanya stimulus eksternal, yaitu keinginan yang timbul dari seseorang yang berjalan di depan toko roti dan melihat roti yang baru

dipanggang, dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen menjadi tertarik dan menuntut lebih banyak informasi. Seberapa jauh konsumen mencari informasi, tergantung pada kekuatan keinginan konsumen. Konsumen mencari bahan bacaan, menelepon teman atau terlibat dalam kegiatan mencari informasi lainnya. Secara umum, aktivitas pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen meningkat ketika konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke situasi pemecahan masalah yang lebih luas. Sumber informasi utama yang diterima oleh konsumen tersebut, dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c) Publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.
- d) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Sebagian besar model proses evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif, yaitu mereka melihat konsumen membuat keputusan tentang produk terutama berdasarkan pertimbangan sadar dan rasional. Konsumen dapat membuat serangkaian keyakinan merek tentang di mana masing-masing merek berdiri di atas kemampuannya sendiri. Kepercayaan merek menciptakan citra merek. Produsen harus mencoba

memahami bagaimana konsumen memandang informasi yang mereka terima dan mengarah pada sikap tertentu terhadap produk, merek, dan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Selama fase evaluasi, konsumen membentuk preferensi konsumen terhadap merek yang termasuk dalam perangkat pemungutan suara. Konsumen cenderung membeli merek yang paling mereka sukai. Ada dua faktor yang menghalangi antara niat pembelian dan pengambilan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Oleh karena itu, keputusan pembelian dan niat untuk membeli belum tentu menghasilkan keputusan pembelian yang sebenarnya.

5. Perilaku konsumen pasca pembelian

Konsumen merasa puas atau tidak puas setelah membeli suatu produk. Konsumen melakukan tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang menarik bagi pemasar. Jika suatu produk tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, konsumen mengubah sikap mereka terhadap merek produk ke arah yang negatif dan bahkan cenderung menolak daftar.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Iklan dan Keputusan Pembelian

Iklan dilakukan untuk mempengaruhi dalam bentuk lisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan pada masyarakat secara tidak

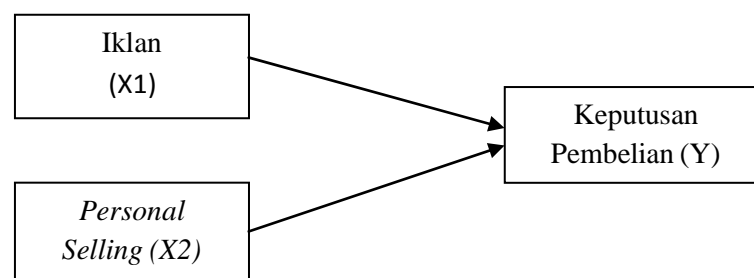
langsung (Nitisemito, 1981). Banyaknya produk baru yang bermunculan, membuat perusahaan melakukan periklanan untuk menawarkan produk mereka pada masyarakat. Diadakannya periklanan, perusahaan ingin adanya pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk mereka.

2.3.2 Hubungan *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian

Personal selling berwujud hubungan interpersonal dari salesman atau tenaga penjual dan konsumen atau pelanggan yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang pemilihan merek atau produk tertentu (Swastha & Sukotjo, 2010). Jika *personal selling* semakin tinggi, maka semakin tinggi tingkat konsumen mengambil keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Berpikir

Penelitian ini mempunyai kerangka berpikir bahwa ada hubungan dari adanya kenaikan atau penurunan keputusan pembelian (Y) yang timbul oleh adanya iklan (X1) dan *personal selling* (X2). Adapun desain kerangka berpikir, sebagai berikut:



Gambar 2.9 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian dan dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori

yang relevan, belum di dasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis yang penulis kemukakan adalah:

H1 : Iklan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD Sumber Agung Bader Mas Jombang

H2 : *Personal selling* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD Sumber Agung Bader Mas.