

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan	Hasil Penelitian
1.	Samsul Arifin (2015) Analisis faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk asuransi.	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Uji T untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikan 5%. Variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independent terdiri dari produk, harga, promosi, orang, dan proses.	hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Evan, Freddy P. Simbolon analisis (2015), Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Advertising</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> Dan Dampaknya Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pt. Avrist Assurance <i>Sales Office</i> Kedoya Jakarta Barat.	Sampel dalam penilaian ini selanjutnya dilakukan uji kuisionair yaitu dengan uji validitas, reabilitas, dan uji normalitas. Kemudian data diolah kembali dengan teknik deskriptif-asosiatif, korelasi, dan analisis jalur path ( <i>path analysis</i> ). Berdasarkan dengan analisis yang digunakan dapat menggambarkan pengaruh dari <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya pada <i>purchase intention</i> .	1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel <i>personal selling</i> , <i>advertising</i> , <i>personal selling</i> , terhadap <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan untuk PT. Avrist Assurance. 2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel <i>personal selling</i> , <i>advertising</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>purhcase intention</i> memiliki pengaruh yang signifikan untuk PT. Avrist Assurance.

3.	Ahmad Ardani (2016) Analisis <i>Personal Selling</i> , Kualitas Pelayanan dan Pengiklanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah di Prudential.	Pada penelitian ini untuk mengetahui hasil pengujian variabel menggunakan pengujian Uji F dan Uji T untuk mengetahui pengaruh signifikan anatar variabel independent ( <i>Personal Selling</i> , Kualitas Pelayanan dan Pengiklanan) terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian).	Berdasarkan pengujian menggunakan Uji F dan Uji T variabel (bahwa <i>personal selling</i> , kualitas pelayanan dan pengiklanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian).
4.	Calvin (2014) Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Economic Benefit</i> terhadap niat pembelian polis Asuransi PT.Sequis Life di Surabaya	Pada penelitian ini untuk mengetahui hasil pengujian variabel menggunakan pengujian Uji F dan Uji T untuk mengetahui pengaruh signifikan anatar variabel independent ( <i>Personal Selling</i> , dan <i>Brand Trust</i> ) terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian).	1. Berdasarkan Uji F dan Uji T Ketiga variabel ( <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Economic Benefit</i> ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli konsumen.

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Definisi pemasaran menurut Kotler (2007)

dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Menurut Stanton dalam Widyantias (2010) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Lamb Jr. *et al* dalam Sulistian, (2011), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Swastha (2008) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

## **2.3 Personal Selling**

### **2.3.1 Pengertian *Personal Selling***

Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Swastha (2002), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka atau langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak, dalam artian disini adalah antara agen dengan nasabah.

### **2.1.3 Tujuan *Personal Selling***

Menurut Kotler dan Keller (2008), tujuan dari *personal selling* ini adalah :

a. Mencari calon pelanggan

Mencari calon pelanggan atau petunjuk

b. Menentukan sasaran Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan

c. Mengkomunikasikan

Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan

d. Menjual

Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.

e. Melayani

Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

f. Mengumpulkan informasi

Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen.

### **2.3.3 Manfaat *Personal Selling***

Adapun manfaat dari personal selling itu sendiri adalah :

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.

3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.

#### **2.3.4 Langkah-langkah proses penjualan melalui *Personal Selling***

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler (2001) adalah sebagai berikut :

##### 1. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari seorang wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada konsumen lama. Wiraniaga dapat membangun sumber-sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bangkir.

##### 2. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.

##### 1. Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses *Personal Selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Mc Daniel (2001) mengatakan bahwa ”sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan”. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

Boone dan Kurtz (dalam Nurcholis, 2010) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1990) bahwa” wiraniaga yang tidak menghargai kenyataan bahwa pembeli itu orang yang sibuk, perlu banyak waktu, dapat menimbulkan kejengkelan di pihak lain.”

## 2. Presentasi (*Presentation*)

Yaitu proses *Personal Selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan

pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Bonne dan Kurtz (2002) mengatakan bahwa ” pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang, ( Mc Daniel, 2001).

Sebelum melakukan presentasi atau demonstrasi, manajer merasakan perlu mengirimkan wiraniaga, misalnya di sebuah toko eceran, para perencana harus memastikan bahwa calon pelanggan telah berhubungan dengan wiraniaga. Setelah itu baru diadakan presentasi penjualan (Mc Carthy dan Perrefault, 1996).

### 3. Mengatasi keberatan (*Handing Objection*)

Yaitu proses *Personal Selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan



membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1990) bahwa pendekatan yang tepat adalah dengarkanlah dengan seksama, penuh perhatian dan menghargai.

Boone dan Kurtz (2002) mengatakan bahwa penanganan keberatan (*Handling Objection*) secara tepat memungkinkan tenaga penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

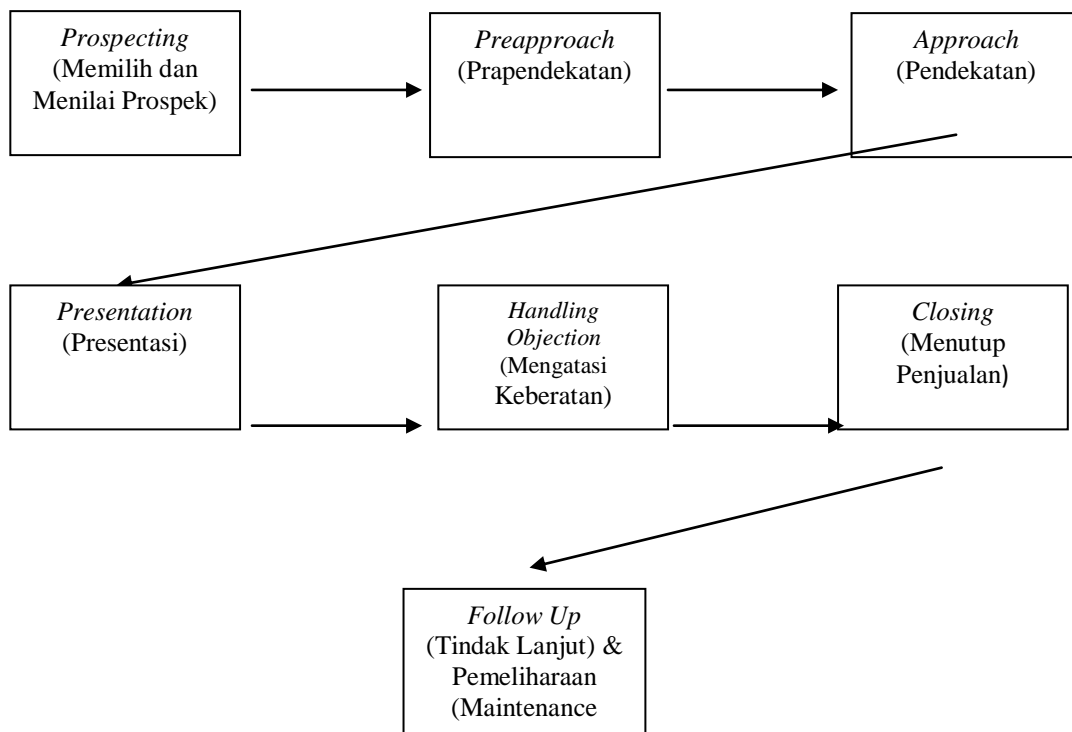
#### 4. Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *Personal Selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembelian.

Boone dan Kurtz (2002) mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*Closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.

## 5. Tindak Lanjut (Follow Up) dan Pemeliharaan (Maintenance)

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi konsumen.



Gambar 2.1 Skema Proses Personal Selling

Sumber :Kotler dan Amstrong (2001)

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya variabel Pendekatan, Presentasi, Mengatasi keberatan, Menutup Penjualan, dan Follow Up karena sesuai

dengan objek penelitian mengingat responden yang akan diwawancarai adalah nasabah pemegang polis Asuransi Allianz.

#### **2.4 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Kepercayaan Terhadap Merek (*brand trust*) Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Kepercayaan Terhadap Merek (*brand trust*) Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak

aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan (*company characteristic*), karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

Menurut Hasan (2013) Kepercayaan (*trust*), didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reliability*, *credibility*, dan *benevolence*. Berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk: *Credibility* berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal; *Benevolence*, berkaitan dengan nilai dan motivasi perusahaan. Peran sentral kepercayaan perusahaan adalah kemampuannya menggerakkan transaksi pasar menjadi hubungan terus-menerus, kepercayaan menjadi salah satu *antecedent* yang paling relevan dalam membangun hubungan lebih stabil dan kolaboratif. Pelanggan yang mencapai perusahaan cenderung untuk membeli produk secara teratur karena bukti keandalan dalam memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari waktu ke waktu. Kepercayaan dapat secara langsung mendorong kearah sikap yang lebih positif (kepuasan pelanggan), yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian ulang (kesetiaan pelanggan). Dukungan

empiris menunjukkan efek positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan pertukaran yang sangat berharga atau bermakna.

Definisi kepercayaan merek (*brand trust*) adalah penilaian terhadap keadaan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol yang dari produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi pelanggan yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberi hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Calvin dan Samuel, 2014). Ferrinadewi (2001) juga menyatakan bahwa proses terciptanya sebuah kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen.

Menurut Surachman (2008), keputusan untuk memberikan merek pada suatu produk dilakukan ketika kita juga memutuskan produk apa yang akan diproduksi. Merek yang diberikan menyertai produk tersebut dibuat atas kesepakatan, kecintaan dan kepercayaan (*trust*) atau komitmen yang kuat di antara anggota organisasi

pemegang merek. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek yang dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang disarankan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan yang dibutuhkan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan berdasar pada sebuah merek atau resiko-resiko yang dihadapi karena espektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang di nilai baik oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intensionality*).

a. Dimensi viabilitas

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini juga dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b. Dimensi intensionalitas

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari sebuah individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*).

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menpercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya

harapan dibenak mereka bahwa merk tersebut akan memberikan hasil positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Ferrinadewi (2001) berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. *Acheving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhkan bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- b. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- c. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Akhirnya yang tidak boleh dilakukan oleh perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari sumber harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan merek tidak terpenuhinya maka kepercayaan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang, maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

Kepercayaan merek (*brand trust*) terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika

seseorang telah mencapai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhinya dan akan ada lagi kekecewaan.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Menurut Swasta dan Irawan (2008) tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian diidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Terdapat lima peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali



puls peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2008):

1. Pemprakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat beberapa sub keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh konsumen adalah (Tjiptono, 2008):

1. Keputusan Produk

Pilihan keputusan ini berdasarkan definisi produk yaitu suatu sifat kompleks baik dapat diraba atau tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, kualitas, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga dalam

memilih produk mana yang akan dibelinya. Konsumen dapat melihat keunggulan produk tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

## 2. Keputusan Merek

Melalui merek konsumen dapat mengetahui produk-produk yang telah dapat memuaskan keinginan dan membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.

## 3. Keputusan Penyalur

Penyalur berkaitan dengan dimana konsumen akan membeli produk yang mereka butuhkan.

## 4. Keputusan Waktu Pembelian

Waktu pembelian berhubungan langsung dengan kapan konsumen akan membeli barang tersebut dapat berkaitan dengan hari yaitu antara, pagi, siang, sore, dan malam hari, atau berdasarkan tanggal muda, tengah-tengah, atau tua.

## 5. Keputusan Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian berhubungan dengan kualitas barang yang akan dibelinya.

## 6. Keputusan Metode Pembayaran

Pembayaran berkaitan dengan cara mengeluarkan uang untuk membayar barang yang akan dibeli. Bisa menggunakan cara tunai atau kredit. Jadi dalam membeli sebuah barang, konsumen selalu diperhadapkan dengan keputusan yang harus mereka ambil untuk memuaskan kebutuhannya.

### 2.5.1 Tahap tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen

Engel, et al (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), mengemukakan pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa digambarkan dalam bentuk proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2006)

Gambar Skema 2.2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Pada dasarnya tahap pengambila keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian yang rumit dan mahal akan melibatkan pertimbangan yang dilakukan oleh pembeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melewati tahap pembelian yang biasa dikenal dengan model tahap. Model tahap menunjukkan bahwa konsumen harus melalui 5 (tahap) pembelian dalam sebuah produk. Menurut kotler dan keller (2006) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 1.2. Berikut penjelasan mengenai 5 tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau keputusan serta merasakan suatu perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh sebuah rangsangan internal

seperti rasa lapar, haus, mencapai titik tertentu sehingga terjadi sebuah dorongan kebutuhan yang timbul karena rangsangan eksternal seperti seseorang melewati sebuah cafe dan melihat menu dengan gambar yang es jus yang sangat segar yang merangsang rasa hausnya.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen bergerak oleh simulasi berusaha mencari lebih banyak informasi. Dengan demikian besarnya pencarian tergantung pada kekuatan dorongan dan banyaknya informasi yang diperoleh.

## 3. Evaluasi Alternatif

Metode alternatif merupakan suatu metode yang memandang proses yang berorientasi kognitif yang berarti yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan rasio. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi suatu produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai suatu atribut . dari berbagai kemampuan yang berbeda berusaha untuk memberikan manfaat untuk kepuasan kebutuhan konsumen.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen sudah membentuk untuk melakukan pembelian pada produk yang telah disukainya. Namun dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor situasi dan pendirian orang lain. faktor situasi dapat mengubah niat pembelian konsumen

sedangkan pendirian orang lain mempengaruhi dari sisi negatif ataupun positif semakin tinggi sisi positif orang lain maka semakin dekat dengan konsumen dan sebaliknya. Sehingga konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya terhadap suatu produk.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk maka konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli. Kepuasan dan ketidakpuasan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya.

Menurut Engel, et al (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), keputusan konsumen mengambil keputusan pembelian yang diperlihatkan dalam gambar di atas mempunyai langkah-langkah berikut ini:

##### a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

##### b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

##### c. Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Hubungan antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian**

*Personal Selling* adalah kegiatan bauran promosi dengan cara mempertemukan pemasar dengan calon konsumen. Melalui pertemuan tersebut, pemasar dapat memberikan informasi bagi konsumen sehingga konsumen tergugah untuk melakukan pembelian.

Fandy Tjiptono (2008:224) *Personal Selling* komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penelitian Ida Royani Tamba (2015) dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian polis asuransi jiwa PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru yang hasilnya membuktikan *Personal Selling* dan Kualiatas Pelayanan berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian polis Asuransi PT.Asuransi Jiwasraya(Persero).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Personal Selling* dengan keputusan pembelian. Semakin baik kemampuan *Personal Selling* dalam perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen/nasabah juaga akan semakin tinggi. Sehingga produk yang ditawarkan tersebut akan mudah terbeli dengan cepat.

### **2.6.2 Hubungan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Masyarakat atau konsumen inilah sebagai pihak yang penting karena konsumen yang akan membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap merk sangatlah penting karena dengan percaya pada suatu merek, konsumen akan yakin dengan nialinya maka konsumen akan melakukan keputusan untuk pembelian produk tersebut. Jika konsumen tersebut merasa sudah cocok

dengan produk tersebut maka konsumen akan memberitahukan atau merekomendasikan produk tersebut ke teman lainnya, sehingga terjadilah berbagai keputusan pembelian antar berbagai pembeli sehingga produk akan semakin terkenal. Secara tidak langsung brand trust akan berpengaruh kepada perusahaan karena tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran merk produk akan semakin dikenal oleh masyarakat. Hal ini seperti yang telah dijelaskan oleh Lau dan Lee (1999) bahwa kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal.

Menurut Lau dan Lee 2000 (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand characteristics* mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristics* yang ada dibalik suatu merek\_juga dapat mempengaruhi\_tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.



Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. *Consumer – Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Jika konsumen sudah rasa percaya dengan merek maka keputusan pembelian akan cepat terjadi. Jadi ketika konsumen sudah memiliki pengalaman yang terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut akan mempercayai produk dan akan memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian secara langsung.

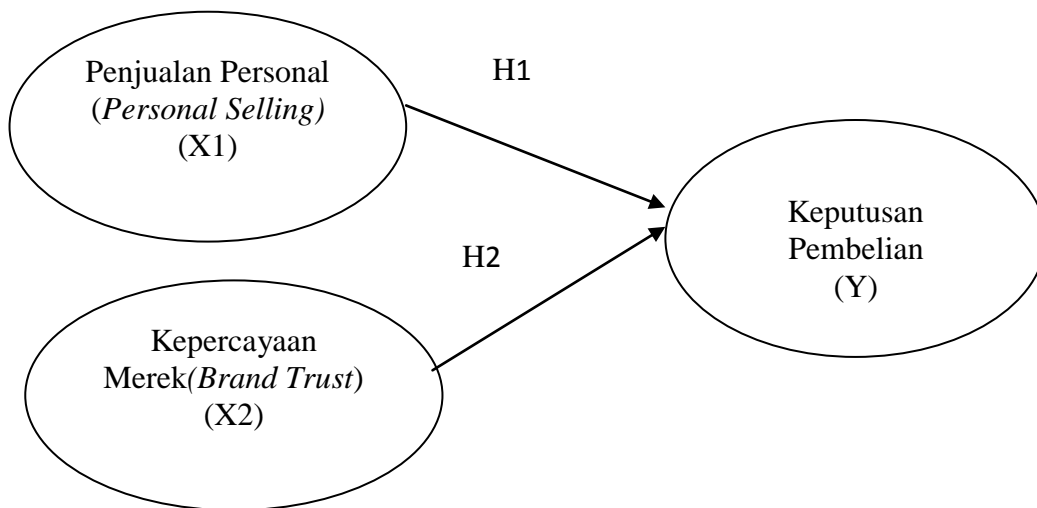
Penelitian Calvin (2014) dengan judul Analisa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Economic Benefit* terhadap Niat pembelian polis asuransi PT.Sequis Life di Surabaya hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Economic Benefit* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Niat Pembelian Polis Asuransi PT.Sequis Life di Surabaya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Brand Trust* dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi *Brand Trust* dalam perusahaan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen/nasabah juga akan

semakin cepat. Sehingga produk yang telah ditawarkan tersebut akan terbeli dengan baik dengan proses yang cepat.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual ini mencoba menganalisa pengaruh *personal selling* dan *brand trust* keputusan pembelian polis asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Jombang. Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.2 Kerangka Konseptual. Penelitian ini akan melihat pengaruh dari *personal selling* dan *brand trust* sebagai independen variabel terhadap keputusan pembelian konsumen produk asuransi sebagai dependen variabel.



Sumber : Data Primer (2017)

Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Semakin baik *Personal Selling* maka akan meningkatkan keputusan pembelian polis asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia.
2. Semakin tinggi *Brand Trust* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian polis asuransi PT Asuransi Allianz Life Indonesia.