

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

Pemasaran jika kita lihat dari garis besarnya ialah proses memasarkan suatu produk atau jasa untuk tujuan penjualan. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak lagi dalam pemahaman yang hanya sebagai tujuan penjualan, tetapi dalam pemahaman yang lebih yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai

15

yang unggul bagi konsumen, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Seperti yang telah dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan "*the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Abdullah, dkk (2012:2), mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Menurut Sunyoto (2014:19) pemasaran adalah "kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan dalam

membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa”.

A Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara *detail* produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara *detail* semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

B Konsep Pemasaran

Dalam menjalankan aktivitasnya suatu perusahaan harus menjalankan konsep pemasaran agar dapat mencapai keuntungan maksimal. Menurut Sunyoto (2014:27) konsep pemasaran adalah “dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab”. Suatu

perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Setiyaningrum (2015:11) ada lima konsep strategi Pemasaran, konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

1. Konsep Produksi.

Konsep produksi berpendapat bahwa perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar produk-produk tersebut. Perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak.

2. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan konsumennya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli.

Konsep ini menyandarkan pada kegiatan promosi besar-besaran.

4. Konsep Pemasaran

Pada konsep ini para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggannya, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:

- a. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen
- b. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- c. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui keputusan atas kebutuhan konsumen.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan suatu pendekatan mengenai pengambilan putusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus

memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya.

2.1.2 *Integrated Marketing Comunication*

Menurut Shimp (2014) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk keragaman komunikasi (iklan, promosi penjualan, *publisitas*, perlisian, *personal selling*, *sponsorships* dan acara-acara, dll.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target mereka dan calon pelanggan.

Menurut Vargas, proses IMC yang efektif berkaitan dengan identifikasi audiens target, penentuan tujuan komunikasi, merancang dari isi pesan, memilih sarana untuk komunikasi, mendefinisikan campuran media, anggaran & prioritas dan mengukur efektivitas usaha (Bilal dkk, 2013).

Komunikasi yang efektif sangat membantu jalannya pesan yang disampaikan dan akan mendapatkan respon yang positif dari penerima pesan. Komunikasi pemasaran terpadu dilakukan agar mendapatkan segmentasi yang luas sehingga produk layanan pendidikan tersebut dipercaya oleh masyarakat. Schultz mendefinisikan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan dan mengevaluasi peran strategis disiplin komunikasi yang berbeda untuk mendapatkan kejelasan, konsistensi dan dampak yang lebih besar (Bilal dkk, 2013).

McCarthy mendefinisikan komunikasi pemasaran bauran sebagai gabungan dari iklan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, perusahaan menggunakan iklan untuk mengejanya dengan tujuan pemasaran (Tsikirayi, dkk: 2013). IMC dapat memberikan dampak positif pada komunikasi, kreativitas dan sangat konsisten, serta dapat memberikan kontribusi nyata sebagai media promosi terpadu campuran dalam bidang komunikasi. Tujuan utama dari IMC adalah untuk mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku melalui komunikasi (Rehman & Ibrahim, 2011).

2.1.3 Strategi Pemasaran

Hal utama yang yang dilakukan sebelum memulai pemasaran ialah harus merencanakan atau *planning*, seperti apa dan bagaimana kita akan melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa tersebut, yaitu dengan cara memperhatikan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran tersebut dapat sesuai dengan harapan dan tercapainya tujuan perusahaan dalam pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses atau cara yang digunakan untuk mempermudah proses pemasaran tersebut.

Seperti halnya definisi menurut Kotler & Armstrong (2014:290), pengembangan strategi pemasaran adalah merancang strategi pemasaran awal untuk produk baru berdasarkan konsep produk.

Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda.

Ada beberapa elemen atau cara dalam strategi pemasaran yang perlu

diperhatikan yaitu *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dipergunakan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:48) bauran pemasaran tersebut meliputi 4 elemen yaitu: *product, price, place, dan promotion* (4P).

Unsur-unsur dari bauran pemasaran memiliki peranan yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Adapun penjelasannya, sebagai berikut:

1. *Product* (produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market, yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga), jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dengan memperhatikan cost yang ditanggung konsumen.
3. *Place* (distribusi), aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperhatikan kemudahan akses konsumen.
4. *Promotion* (promosi), aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, dengan melakukan komunikasi pada konsumen.

2.1.5 Promotin Mix

Menurut Shimp (2010), *promotion mix* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *Promotion mix* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Menurut Kotler & Keller (2012:478) Komponen-komponen dari *Promotion mix* terdiri dari:

1. *Advertising*. Segala pembayaran dari presentasi non-personal dan promosi dari ide, barang, maupun jasa yg dilakukan oleh sponsor

melalui *print* media, *broadcast* media, *network* media, *electronic* media, and *display* media.

2. *Sales Promotion*. Berbagai macam bonus jangka pendek untuk mendukung trial dari pembelian barang atau jasa termasuk didalamnya promosi konsumen, trade promotion, dan *business and sales force promotion*.
3. *Personal Selling*. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon *prospect* untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.
4. *Event and Experience*. Aktifitas dan program sponsor yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang untuk membuat interaksi secara sehari-hari maupun spesial dengan konsumen yang berhubungan dengan kekuatan merek yang termasuk didalamnya olah raga, seni, dan hiburan.
5. *Public Relation*. Variasi program yang secara langsung berhubungan dengan karyawan secara *internal* maupun secara *external* berhubungan dengan konsumen, perusahaan lain-nya, pemerintah, dan media untuk mempromosi atau melindungi image perusahaan atau komunikasi produk individual
6. *Direct Marketing*. Penggunaan pesan, telepon, e-mail, atau internet untuk menkomunikasikan pesan secara langsung, *solicit respon*, maupun percakapan dari spesifik konsumen dan

prospek.

7. *Interactive Marketing*. Aktifitas dan program online yang dibuat untuk menarik konsumen atau calon nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung, memperbaiki image, atau memperbaiki penjualan dari produk atau jasa.
8. *Word of Mouth Marketing*. Komunikasi orang dengan orang baik menggunakan mulut, secara tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

2.1.6 Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Menurut Shimp (2010:281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki,

menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* adalah interaksi langsung dengan cara berkomunikasi antara wiraniaga dengan calon pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengaruh atas keputusan pembelian atas produk yang kita tawarkan.

A. Ciri-ciri khusus *personal selling*:

1. Konfrontasi *personal*: Penjualan *personal* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat: Penjualan *personal* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan: Penjualan *personal* membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

B. Prinsip *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2012:560) ada enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh *personal selling*, yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying*: Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon nasabah. Biasanya menyeleksi calon nasabah dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telpon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon nasabah.
2. *Preapproach*: Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon nasabah, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya.
3. *Presentation and Demonstration*: Fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).
4. *Overcoming Objections*: Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (preferensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan).
5. *Closing*: Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan.

6. *Follow Up and Maintenance*: hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah closing, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

C. Peranan *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 486-487) peranan dari *personal selling* meliputi:

1. *Linking the Company with Its Customers*: Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Pertama tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru dan mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah melalui *The Six Steps*, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan pelanggan kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya pelanggan didalam perusahaan mengenai kepentingan konsumen.

2. *Coordinating Marketing and Sales*: Idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat sekat yang membedakan tenaga penjual dari fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

D. Dimensi *Personal Selling*

Menurut Villamor dan Arguelles. 2014 dalam jurnal "*Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*". *Personal selling is the personal communication between a firm's sales force and costomer for the purpose of making sales and building customer relationship.* Dimensi dari personal selling adalah:

1. *Tangible*

Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan.

2. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

3. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tangap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.

4. *Quality Perception*

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

2.1.7 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Nitisutoro (2012:32), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:158): Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dipengaruhi proses keputusan baik individu maupun rumah tangga untuk mengkonsumsi produk dan jasa.

2.1.8 Model Perilaku Konsumen

Suatu titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangantanggapan seperti diperlihatkan pada gambar 2.1 di bawah ini:

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Kept. membeli	Keputusan Pembelian
<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Distribusi - Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi - Teknologi - Kebudayaan - Politik 	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Sosial - Individu - Psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Memahami masalah - Mencari informasi - Evaluasi - Keputusan - Perilaku setelah membeli 	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Pilihan merk - Pilihan penjual - Waktu pembelian - Jml pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong “*Principle of Marketing*” 2014

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Pada gambar 2.1. dapat dijelaskan bahwa pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi perusahaan pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan utama dalam lingkungannya. Rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merk, toko, waktu, dan jumlah. Untuk merancang strategi bauran pemasaran yang baik, pemasar harus memahami apa yang menjadi tanggapan pembeli.

2.1.9 Keputusan Pembelian A. Definisi

Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan

mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Schiffman dan Kanuk (2010:29), mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan

yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

B. Proses Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2014

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178), sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang

diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terganggu kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yangtelah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan,
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah uji, menangani, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen:

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, lokasi, waktu, metode pembayaran, dan kuantitas.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan

yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang mereka kepada orang lain.

C. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*). Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (*Social*). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:
 - a. Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini

biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

- b Keluarga. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- a. Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - c. Gaya hidup. Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*). Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi

tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

- b. Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih,

mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174).

D. Jenis Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen digolongkan kedalam tiga macam yaitu:

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya merupakan hasil dari sebuah proses keputusan yang telah diperluas dan keterlibatannya tinggi.

2. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia

tidak tahu merek apa yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut ditoko, maka ia termasuk pembelian yang sepenuhnya terencana.

3. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk, keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian implus (*Implus Purchasing*).

E. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisnis meliputi lima sub-keputusan yaitu keputusan memilih, memilih merek, memilih pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012:170).

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka miliki.

2. Pemilihan merek (*Brand*)

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.

3. Waktu (*Timing*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

4. Jumlah pembelian (*Quantity*)

Pembeli bisnis harus mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya barang atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

5. Metode pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk, apakah pembayaran secara tunai, atau kredit, maupun melalui perantara, ketiga seperti akun bank. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

2.2 Kerangka pemikiran

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh “*personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Quaker Oat 3 in 1.

Dimensi dari *personal selling* (X) menurut Villamor dan Arguelles (2014) *tangible* adalah bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external, dimensi ini dapat direfleksikan melalui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan. *Reliability* menurut Villamor dan Arguelles (2014) *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

Responsiveness menurut Villamor dan Arguelles (2014) *responsiveness* adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tangap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas. *Quality Perception* menurut Villamor dan Arguelles 2014 *quality perception* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

Sedangkan keputusan pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller (2012:166) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

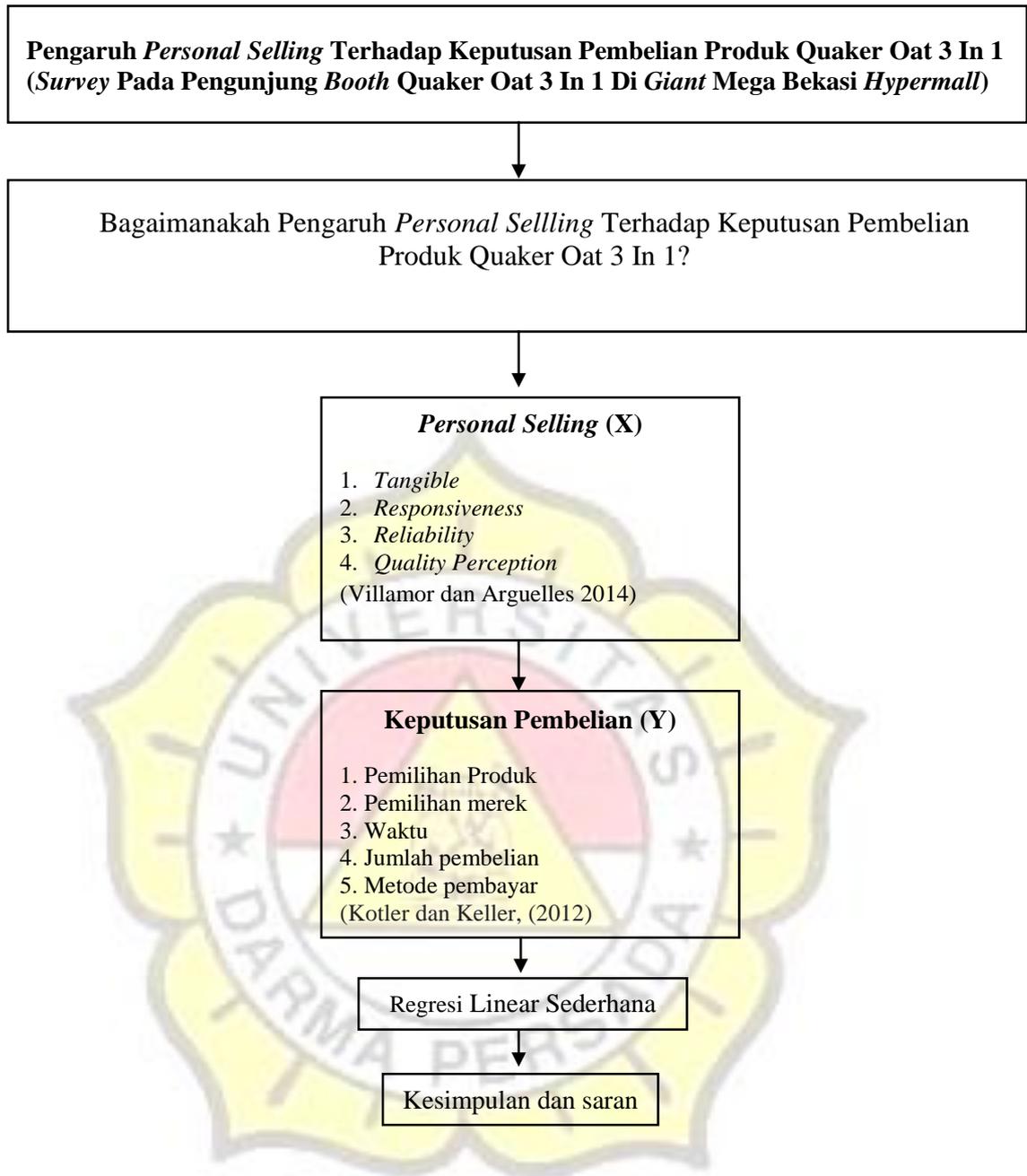
Bagaimanakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Quaker Oat 3 In 1?

Tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui

Untuk bagaimanakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Quaker Oat 3 In 1.

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, tidak merumuskan hipotesis tetapi justru menemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut dapat diuji oleh penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiono, 2013:93). Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Quaker Oat 3 in 1?

Ha: Ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Quaker Oat 3 In 1.

Ho: Tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Quaker Oat 3 In 1.

