BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sedekar pendapat dari pengarang, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.

American Marketing Association (AMA) Pemasaran adalah merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan menggunakan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh pengusaha untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan untuk tetap mempertahankan kehidupan usahanya.

repository.unimus.ac.id

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008) Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat Empat Variabel dalam pemasaran atau 4P yaitu:

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: ragam, kualitas, desain dan fitur.

2. *(Price)* Harga

repository.unimus.ac.id

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi : Daftar harga, diskon, potongan harga.

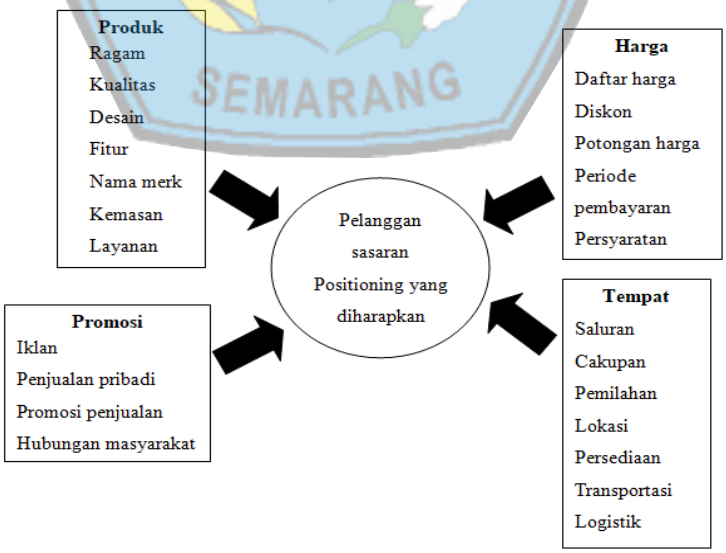
3. *(Place)* Tempat

   Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan menyediakan suatu saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut dapat sampai kepada konsumen.

4. *(Promotion)* Promosi

   Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Meliputi: Iklan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*, Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*, Pemasaran Langsung (*Direct Selling)*.

Gambar 1.1
Empat P



Sumber: Kotler dan Amstrong Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12 (2008)

repository.unimus.ac.id

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Konsep 4 P hanya mengarah pada pada sudut pandang penjual tentang pasar, bukan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang pembeli, dalam hubungan arah pelanggan ini terdiri dari:

- Solusi Pelanggan (*Customer Solution*), Produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen
- Biaya Pelanggan (*Customer Cost*), Harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- Kenyamanan (*Convenience*), Produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh di mana-mana.
- Komunikasi (*Communication*), Produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

2.1.3 Harga *(Price)*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Mowen dan Minor (2002) harga merupakan salah satu atribut paling penting di evaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar

repository.unimus.ac.id

menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa itu.

Menurut Stanton (1998) dalam artikel Artaqila (2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, keseuaian dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangakuan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Kotler dalam Tuti Astari (2018), indikator dari Harga meliputi:

a. Keterjangakauan harga.
b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
c. Perbandingan harga yang ditawarkan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan ada 5 tujuan utama dalam menetapkan harga yaitu:

repository.unimus.ac.id

1. Kemampuan bertahan

   Perusahaan mengerjar kemampuan harga untuk bertahan sebagai tujuan mereka. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba maksimum

   Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.

3. Pangsa pasar maksimum

   Perusahaan percaya dan yakin bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4. *Market skimming pricing*

   Mengungkapkan bahwa teknologi yang baru menetapkan harga relatif tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun. Skimming digunakan bila:

   - Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini tinggi.
   - Harga tinggi mengindikasikan citra produk unggul.
   - Harga tinggi awal menarik lebih banyak pesaing pasar.

2.1.4 Promosi Penjualan *(Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk. Promosi Penjualan *(Sales Promotion),* bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang

repository.unimus.ac.id

dirancang untuk menstimulus pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Tujuan dari Promosi Penjualan (*Sales Promotion)* menurut Kotler dan Amstrong (2008), secara umum sebagi berikut:

a) Promosi konsumen, untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan.
b) Promosi dagang, mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli, lebih awal atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
c) Promosi tenaga penjual, mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Tjiptono (1997) Tujuan Promosi Penjualan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai:

1) *Customer Promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2) *Trade Promotion,* yaitu penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir pengecer untuk meperdagangkan sponsor.
3) *Sales Force Promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan

repository.unimus.ac.id

4) *Bussines Promotion,* yaitu promosi penjualan bertujuan memperoleh pelanngan baru, mempertahankan hubungan kontak pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih lama dan mendidik pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Alat Promosi Konsumen adalah sarana promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Sarana – sarana yang digunakan dalam promosi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Beberapa sampel di berikan secara gratis, tetapi cara ini tergolong mahal untuk memperkenalkan suatu produk.
b. Kupon atau *voucher* merupakan sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besar konsumen menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan produk baru atau produk yang telah ada. Memberdayakan gerai baru untuk mendistribusikan kupon. Seperti, dispenser rak supermarket, email, dan media *online.*
c. Pengembalian tunai atau rabat, mirip dengan kupon kecuali pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli gerai dieceran. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian produsen mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian lewat pos.

repository.unimus.ac.id

d. Harga khusus (*Price packs)* disebut juga dengan pengurangan harga *(cents of deals*) menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan..

e. Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif produk untuk membeli produk, mulai dari mainan yang disisipkan dalam produk anak anak sampai kartu telepon. Premi mungkin ada di dalam kemasan dan luar kemasan.

f. Barang khusus iklan, disebut juga produk promosi adalah pernik - pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, gantungan kunci, yang diberkan sebagai hadiah kepada konsumen.

g. Penghargaan dukungan adalah harga penghargaan atau tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu. Contohnya mengeluarkan kartu langganan, dan akan mendapatkan poin atau potongan harga.

h. Promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.

i. Kontes, undian dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha.

Indikator Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

repository.unimus.ac.id

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah merupakan target yang ingin dicapai perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tuti Astari (2018), menyebutkan bahwa promosi penjualan meliputi:

a. Jangkauan promosi
b. Daya Tarik
c. Kualitas penyampaian pesan

2.1.5 Penjualan Personal (*Personal Selling)*

Merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Penjualan Personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian secara cepat. Philip Kotler & Gary Amstrong (2008). Menurut Tjiptono (2000), *Personal*

repository.unimus.ac.id

Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Wiraniaga adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut ini: mencari calon pelanggan, berkomunikasi menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan membangun hubungan.

Sebagian besar tenaga penjual di era modern ini, tenaga penjualan merupakan profesional yang berpendidikan tinggi dan terlatih dengan baik yang bekerja untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka mendengarkan pelanggan, mencari kebutuhan pelanggan untuk memecahkan masalah pelanggan.

Peranan penjual personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antar tenaga penjual dan pelanggan individu tatap muka, melalui telepon, *chating*, media sosial, web atau dengan cara lainnya. Tenaga penjualan berfungsi sebagai jembatan antar perusahaan dan pelanggannya. Tenaga penjualan mewakili perusahaan kepada pelanggan, mencari mengembangkan pelanggan baru serta mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan. Mereka menjual produk dengan cara mendekati pelanggan, mempresentasikan produk mereka, menjawab keberatan pelanggan, menegosiasikan harga dan syarat pembelian dan menutup penjualan.

repository.unimus.ac.id

Tenaga penjual mewakili pelanggan kepada perusahaan didalam perusahaan bertindak sebagai pejuang kepentingan pelanggan dan mengelola hubungan penjual dan pembeli.

Menurut Ronal B Mark (2010), fungsi dari *Personal Selling* adalah:

1. Memberi pemahaman dan pengetahuan kepada konsumen.

   Seorang wiraniaga harus mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan yang dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan.

2. Menjadi sumber informasi

   Wiraniaga harus dapat menjadi sumber informasi untuk perusahaan tentang prediksi penjualan, aktivitas pesaing dll.

3. Pelayanan

   Personal Selling tidak memastikan bahwa konsumen memperoleh manfaat dari produk yang mereka tawarkan tapi juga harus memberikan pelayanan dengan baik.

4. Penjualan

   Personal Selling harus mampu meningkatkan penjualan produk dengan cara membujuk konsumen untuk membeli produk.

5. Koordinsi upaya penjualan

   Seorang *Personal Selling* harus meluangkan waktu mereka mengevaluasi kinerja mereka dalam rapat sehingga kinerja mereka dapat ditingkatkan.

Lebih lanjut menurut Tjiptono (1997), penjual yang mempunyai tugas untuk melakukan *Personal Selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

repository.unimus.ac.id

1. *Salesmanship*

   Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

2. *Negotiating*

   Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat - syaratnya.

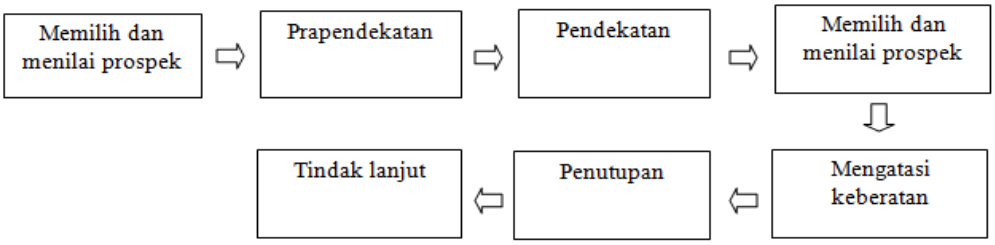
3. *Relationship Marketing*

   Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2008), tenaga penjualan ada 2 diantaranya:

1. Tenaga penjual luar (atau tenaga penjual lapangan) yaitu wiraniaga luar yang berpergian untuk mengunjungi pelanggan di lapangan.
2. Tenaga penjualan dalam yaitu wiraniaga dalam mengadakan bisnis dari kantor mereka melalui, telepon, internet, atau kunjungan pembeli.

Gambar 2.2
Langkah Utama Dalam Penjualan Efektif



Sumber: Kotler dan Amstrong Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1 (2008)

repository.unimus.ac.id

Langkah-langkah ini memfokuskan diri pada tujuan mendapatkan pelanggan baru dan mendapatkan pesanan dari mereka. Langkah – langkah proses penjualan:

1. Memilih dan Menilai Prospek *(Prospecting)*

   Mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Pendekatan terhadap pelanggan potensial yang benar amat penting bagi keberhasilan penjualan. Wiraniaga harus mendekati banyak prospek untuk mendapatkan beberapa penjualan.

2. Prapendekatan *(Preaproach)*

   Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, mengumpulkan informasi, penetapan waktu terbaik dalam berkunjung yang dilakukan secara cermat.

3. Pendekatan *(Approach)*

   Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya. Wiraniaga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memuali hubungan baik. Langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga baik, kalimat pembuka dan catatan untuk tindak lanjut. Kalimat pembuka harus positif untuk membangun itikad baik dari awal hubungan. Pembukaan ini bisa diikuti sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk

repository.unimus.ac.id

menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

4. Presentasi dan Demonstrasi *(Presentation and Demonstration)*

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan kisah produk kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan. Selama proses penjualan, wiraniaga menceritakan kisah produk, menyajikan kemanfaatan produk kepada pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu dapat menyelesaikan masalah pelanggan. Mereka menginginkan wiraniaga yang memahami kebutuhan mereka. Kualitas yang paling dihargai oleh pembeli meliputi sikap mendengar dengan baik, empati, kejujuran, kehandalan, perhatian dan sigap.

5. Mengatasi Keberatan *(Handling Objecting)*

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, menganggap keberatan menjadi alasan membeli.

6. Penutupan *(Closing)*

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan. Setelah mengatasi keberatan calon

repository.unimus.ac.id

pelanggan, kemudian wiraniaga berusaha menutup penjualan. Wiraniaga bisa menggunakan satu dari teknik penutupan..

7. Tindak Lanjut *(Follow Up)*

Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang bisnis.

Personal Selling memiliki peranan yang sangat penting terhadap keputusan pembelian, menurut Gunasekharan et.al dalam Devina (2017) menggunakan 4 Indikator dalam mengukur efektivitas *Personal Selling* meliputi:

1. Kemampuan Komunikasi (*Communicatioin Ability)*

Kemampuan komunikasi personal sales untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memilki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge)*

Kemampuan *personal sales* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk.

3. Kreativitas *(Creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati *(Empathy*)

repository.unimus.ac.id

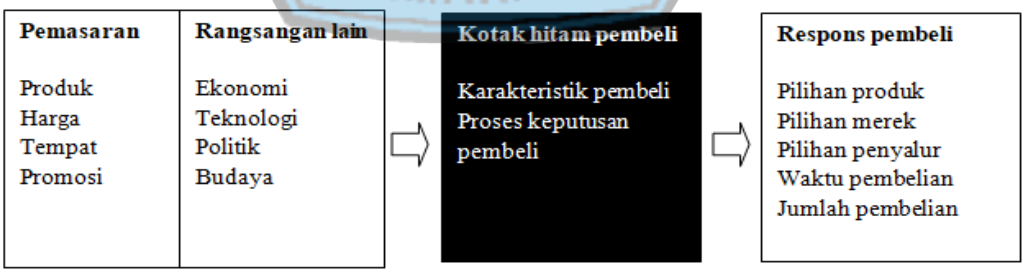
Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller 2010).

Perilaku pembelian konsumen *(consumen buyer behavior)* adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (*market consumen)* (Kotler dan Amstrong, 2008).

Gambar 2.3.
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler dan Amstrong Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1 (2008)

Pada titik awalnya adalah model perilaku pembelian berupa rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan pada gambar. Memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak "hitam konsumen" dan menghasilkan

repository.unimus.ac.id

respons tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, *Product, Price, Place, dan Promotion.* Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan lain diubah menjadi respons di dalam kotak hitam konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Budaya *(Culture)*

   Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

   a. Subbudaya adalah kelompok orang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

   b. Kelas sosial adalah pembagaian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

   a. Kelompok referensi

      Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotannya.

repository.unimus.ac.id

Pemimpin opini adalah seseorang didalam kelompok referensi, yang karena memiliki keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, dan mempengaruhi sosial terhadap angota lainnya.

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya hidup *(Lifestyle)*

repository.unimus.ac.id

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. *Activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, bekanja, olahraga, acara sosial). *Interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga rekreasi). *Opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bsinis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri *(Personality)*

Karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi atau dorongan *(Motivation)*

Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong sesorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi *(Perception)*

Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterprestasikan informasi untuk memebentuk gambaran dunia berarti.

c. Pembelajaran (*Learning)*

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap *(Belief and Attitude)*

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang atas tentang sesuatu. Sikap adalah mengambarkan evaluasi, perasaan,

repository.unimus.ac.id

dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Jenis Perilaku Keputusan Pembelian ada 4 tipe yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks *(Complex buying behavior)*

   Perilakun pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi *(Dissonance reducing buying behavior)*

   Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan *(Habitual buying behavior)*

   Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4. Perilaku pembelian mencarti keberagaman *(Variaty seeking buying)*

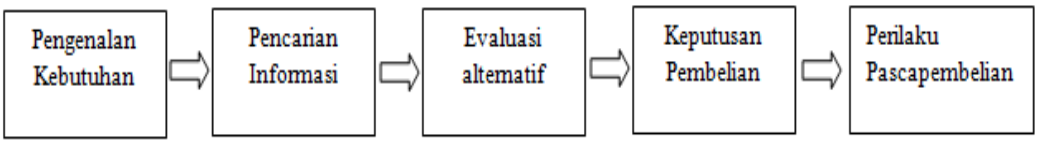
   Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi dengan angapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Amstrong (2008):

repository.unimus.ac.id

Gambar 2.4.
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1 (2008)

a) Pengenalan Kebutuhan *(Need Recognition)*

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

b) Pencarian Informasi *(Information Search)*

Tahap proses kepustusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber-sumber ini meliputi :

a. Pribadi: keluarga, teman, rekan, tetangga, saudara
b. Komersial: iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan
c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet
d. Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk

Meskipun demikian sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen akan pengetahuan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

c) Evaluasi Alternatif *(Alternatif Evaluation)*

repository.unimus.ac.id

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d) Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

Keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler & Keller (2010) model nonkompensatoris dari pilihan konsumen yaitu pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu mengurangi. Heuristik adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan.

a. Heuristik konjungtif, konsumen menetapkan tingkat *cut off minimum* yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
b. Heuristik leksikografis, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang diangap paling penting.
c. Heuristik berdasarkan merek, konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probalistik, dimana pemiilihan probabilitas berhubungan positif dengan arti pentingnya dan mementingkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

Faktor pengintervensi ada 2 yaitu:

a) Sikap orang lain: batas dimana sikap seseoramg mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif untuk sebuah alternatif tergantung 2 hal:

repository.unimus.ac.id

1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan,
2) Motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain.

b) Situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Seperti wiraniaga mengecewakan. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi risiko anggapan. Risiko fisik, risiko fungsional, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, risiko waktu.

e) Perilaku Pascapembelian *(Postpurchase Behavior)*

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas dalam pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspetasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ina Namora (2018)	Pengaruh Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor	Merek, *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Personal Selling* positif dan signifikan terhadap Keputusan

repository.unimus.ac.id

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan.		Pembelian. Hasil uji t hitung > t tabel yaitu (2,252 > 1,996) dan pada tingkat signifikasi (0,028 < 0,05).
2	Budi Prasetiyo (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.	Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Uji koefesien determinasi sebesar 0,054 artinya bahwa Keputusan Pembelian 5,4% dipengaruhi oleh Promosi Penjualan.
3	Tuti Atsari (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Hasil Olahan Laut di Kota Tanjung Pinang.	Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Variabel Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Alisan (2018)	Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.	*Personal Selling*, Kualitas Produk dan Kerputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai t hitung > t tabel, yaitu (t hitung 3,501 > t tabel 1,99.)
5	Steffy (2019)	Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Konsumen Toko	*Personal Selling, Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, Nilai t hitung variabel X_1 sebesar 5,177 > 1,985 dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05, maka

repository.unimus.ac.id

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pegasus Computer Tebing Tinggi.		*Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung variabel X_2 sebesar 3,110 > 1,985 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05 maka *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
6	Frian Gloria (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan uji t antara Harga dengan Keputusan Pembelian maka diperoleh nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, hal ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up pada PT. Astra Internasional Daihatsu Malalayang Manado.
8	Roza Azizah primatika dan Sri Rahayu Tri Astusi (2018)	Analisis Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Nescafe Di Kota Semarang.	Periklanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Ekuitas Merek.	Hasil penelitian menunjukkan Promosi Penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Kris Dipayanti (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap	Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

repository.unimus.ac.id

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian pada PT. Giant Extra Pamulang.	Keputusan Pembelian.	Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian koefesien determenasi sebesar 0.822 bahwa Promosi Penjualan dan *Personal Selling* berpengaruh sebesar 82,2% dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Uji T signifikasi Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 12,090 > 1,661, pengaruh signifikasi *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 9,397 > 1,661.
10	Edi Wijaya (2017)	Pengaruh *Advertising, Personal Selling,* Promosi dan Publisitas terhadap Keputusan Konsumen Membeli Hnadhphone Merek OPPO pada CV Anugrah Ponsel Medan.	*Advertising, Personal Selling, Promosi,* Publisitas dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan Penjualan Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen membeli *Handphone* merek OPPO pada CV Anugrah Ponsel Medan. Nilai Sig t hitung X_2 0,009 < Alpha 0,05. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen *Handphone* merek OPPO pada CV Anugrah Ponsel Medan. Nilai Sig t hitung X_3 0,000 < Alpha 0,05.

repository.unimus.ac.id

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis akan menulis tentang pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Semakin menarik dan banyak promosi penjualan maka konsumen akan cenderung membeli dari produk tersebut, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Tjiptono (2000), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba membelinya.

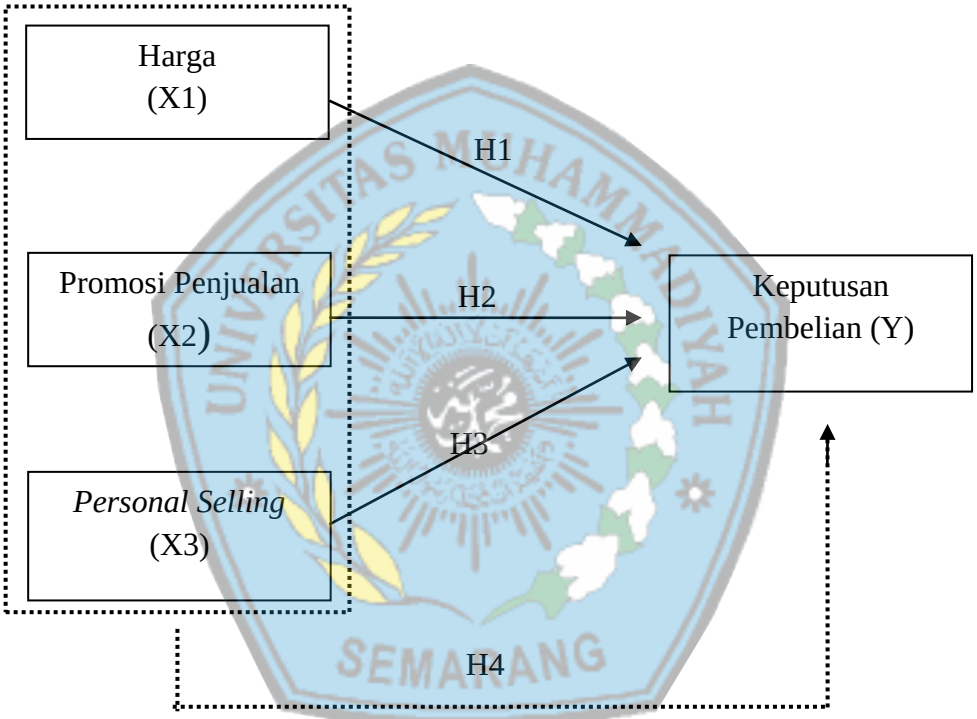
Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan membeli muncul, dan kegiatan ini menjadi

repository.unimus.ac.id

informasi pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap Keputusan Pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Adapun kerangka pemikirannya dapat digambarkan sebagi berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012).

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat

repository.unimus.ac.id

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk atau jasa, yang dilihat pertama kali adalah harga atau berapa nilai dari barang tersebut. Harga juga menjadi faktor perbandingan antar produk satu dengan produk pesaing yang sama.

Konsumen juga mempertimbangkan manfaat yang akan mereka dapatkan ketika membeli suatu produk tersebut. Konsumen akan bersedia membayar sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang hendak mereka beli. Dengan demikian harga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakakukan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Frian Gloria (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up pada PT. Astra International Cabang Malalayang.

Dengan adanya kajian akademik diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian adalah ketika suatu perusahaan memberikan suatu insentif, *cashback*, *voucher*, hadiah dll, yang digunakan untuk menciptakan pembelian dan mendorong penjualan dari suatu produk dan jasa. Karena ketika calon konsumen akan membeli suatu produk mereka akan memperhitungkan biaya yang mereka keluarkan dengan apa yang mereka dapat. Calon konsumen juga memperhitungkan bonus apa yang didapat ketika konsumen membeli produk tersebut.

repository.unimus.ac.id

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edi Wijaya (2017), yang berjudul Pengaruh *Advertising, Personal Selling,* Promosi Penjualan dan Publisitas terhadap Keputusan Konsumen Membeli *Handhphone* Merek OPPO pada CV Anugrah Ponsel Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen *Handphone* merek OPPO pada CV Anugrah Ponsel Medan.

Dengan adanya kajian akademik diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam mengenalkan suatu produk, *Personal Selling* atau tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berbicara langsung dengan pembeli. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk mengadakan transaksi dengan pihak perusahaan. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, akan tetapi diharapkan dapat membantu pelanggan dengan cara memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kris Dipayanti (2018), yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Giant Extra Pamulang Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.

repository.unimus.ac.id

Dengan adanya kajian akademik diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Konsumen dalam membeli produk yang pertama akan mempertimbangkan dari faktor harga. Pelaku usaha juga melakukan Promosi Penjualan yang baik untuk menarik pelanggan, sehingga konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian. *Personal Selling* yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan, mampu dan memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa terlayani dengan baik dapat menghasilkan Keputusan Pembelian. Jadi apabila Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* diintegrasikan dengan baik maka dapat mempengaruhi Keputuisan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tuti Atsari (2018) yang menunjukkan Harga dan Promosi Penjulan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alisan (2018) menunjukan membuktikan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Atas dasar kajian parsial dari Harga, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling* merupakan faktor - faktor yang

repository.unimus.ac.id

mempengaruhi Keputusan Pembelian maka peneliti menghipotesiskan hipotesis yang ke empat adalah sebagai berikut:

H_4 : Harga, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

repository.unimus.ac.id