

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Ada berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pemasaran. Pada tahun 1988, *American Marketing Association* (AMA) (Setyaningrum *et al*, 2015:7) telah menyatakan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Selain AMA, Philip Kotler (Setyaningrum *et al*, 2015:7) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan menganalisis, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen dapat dipelajari secara sederhana maupun lebih terperinci. Philip Kotler dan Keller (2016:27) memaparkan pendapatnya mengenai manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih sasaran, dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2015:12), adalah merupakan

kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Armstrong dan Kotler (2012:29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Swashtha dan Irawan (2013:7) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah

disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali dan pernyataan lainnya dengan tujuan jangka panjang.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembang untuk mendapatkan laba. Pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya bisnis suatu perusahaan. Kotler & Keller (2016:51) mengatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan aset proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Boone dan Kurtz (2013:7) memaparkan pengertian pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pendapat Buchory dan Saladin (2013:2) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Basu Swastha (2012:5) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2011:1) yaitu *Marketing*

embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption.

Pengertian pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam organisasi dengan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran memiliki kekuatan dalam pengelolaan berbagai sumber daya yang berada di perusahaan untuk lebih efektif dan efisien untuk memberikan nilai produk perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan.

2.1.3 Personal selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:408), mengemukakan bahwa *Personal selling* yaitu:“

Personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships”.

Menurut Tjiptono dalam Kusmayani, Zuhri Indiriyani (2014:3) pengertian *personal selling* adalah :

”personal selling adalah komunikasi langsung (tata muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya”.

Sedangkan menurut Suyanto (2011: 215) bahwa *Personal selling* yaitu:

“Komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut”

Berdasarkan keempat definisi yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (*Personal selling*) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli dimana penjualan personal dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

Penjualan personal (*Personal selling*) melibatkan hubungan antara dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan secara karakteristik dari dekat dan segera membantu penyesuaian selain ini juga menyebabkan hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan.

2.1.3.1 Tujuan *Personal selling*

Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan tatap muka hanya salah satu dari beberapa tujuan penting lainnya. Tujuan-tujuan *Personal selling* menurut Assauri dalam Puspitadewi (2013: 42), yaitu :

1. Mengadakan analisis pasar

Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan ekonomi.

2. Menentukan calon pembeli

Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang sudah ada dan mencari tahu keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan tujuan yang paling utama dari *Personal selling*. Tujuan disini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

4. Memberikan pelayanan

Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.

5. Memajukan pelanggan

Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan

keuntungan. Dalam tujuan ini termasuk juga memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan produk dan kebijakan harga. Dengan memajukan pelanggan ini dimaksudkan penjual dapat diharapkan adanya peningkatan dalam volume penjualan.

2.1.3.2 Ciri Khusus *Personal selling*

Terdapat 3 (tiga) ciri khusus *Personal selling* menurut Tjiptono dalam Kusmayani, dkk (2014:5) yaitu:

1. *Personal Confrontation*

Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

2. *Cultivation*

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*

Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2.1.3.3 Fungsi *Personal selling*

Menurut Tjiptono dalam Kusmayani, dkk (2014:5) *Personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.3.4 Manfaat Tambahan *Personal selling*

Menurut Shimp dalam Pupitadewi (2013:78) bahwa terdapat manfaat tambahan dalam *Personal selling* yaitu:

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.

5. Pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberikan peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menghubungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.

2.1.3.5 Prinsip-Prinsip *Personal selling*

Pada dasarnya dalam melakukan penjualan, wiraniaga maupun agen harus memahami prinsip-prinsip *Personal selling*. Menurut Alma dalam Puspita (2013: 186) adalah sebagai berikut :

1. Persiapan yang matang
 - a. Mengenal pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya
 - b. Mengenai langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habits* orang kita, biasanya suka memborong belanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang hari raya, tahun baru dan sebagainya.
 - c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.

d. Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mengetahui konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen yang dimasuki toko harus selalu mempunyai kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli

Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijakan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.

3. Merealisasikan penjualan

Meskipun dimana terjadi penjualan tersebut beraneka ragam tetapi langkah langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah:

- a. Pendekatan dan pemberian hormat
- b. Penentuan kebutuhan pelanggan
- c. Menyajikan barang dengan efektif
- d. Mengatasi keberatan-keberatan
- e. Melaksanakan penjualan-penjualan

4. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan dan penjualan memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembelian tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

2.1.3.6 Bentuk-Bentuk *Personal selling*

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012: 304) mengemukakan bahwa tenaga penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggan. Berikut ini beberapa bentuk *Personal selling* :

- a. Pengirim (*Deliverer*) Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk
- b. Penerimaan Pesanan (*Order Taker*) Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan-pesanan di perusahaan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan di luar perusahaan.
- c. Pembawa Misi (*Missionary*) Tenaga penjual ini tidak diharapkan atau tidak diizinkan untuk menerima pesanan, tetapi tugas utamanya adalah membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.
- d. Teknisi (*Technical*)
Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.
- e. Pencipta Permintaan (*Demand Creator*)
Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.
- f. Penjual Solusi (*Solution Vendor*)
Wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk perusahaan tersebut.

2.1.3.7 Dimensi *Personal selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 272) *Personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu:

1. Mencari Calon Pelanggan, tahap pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik: menjual, perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat suara atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.
2. Pendekatan, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik.
3. Presetasi dan Demonstrasi, wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).
4. Mengatasi Keberatan
Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang

sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan.

5. Penutupan, tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membantu pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.
6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan, tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan

2.1.4 Brand Image (Citra Merek)

2.1.4.1 Pengertian Brand (Merek)

Menurut Sumarwan (Sangadji dan Sopiah, 2013:322) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Aaker (Sangadji dan Sopiah, 2013:322) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi

barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Sementara menurut Stanton dan Lamarto (2001) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Mendukung ketiga pendapat tersebut *American Marketing Association* Kotler (2005) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 323) merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Menurut Kotler (Sangadji dan Sopiah, 2013:323) merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.1.4.2 Pengertian *Brand Image* (Citra merek)

American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2016:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan Keegan *et al* (Ferrinadewi, 2008:137) mendefinisikan merek dari segi psikologis yaitu sejumlah citra dan pengalaman dalam benak

konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut Aaker (Sangadji dan Sopiah, 2013:327), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Shimp *et al* (Sangadji dan Sopiah, 2013:327) berpendapat, citra merek (*brand image*) dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

2.1.4.3 Konsep Citra Merek

Sebuah biro riset www.benchmarkresearch.co.uk (Ferrina dewi, 2008:167) berpendapat bahwa konsep *brand image* (citra merek) mempunyai tiga komponen penting, yaitu:

1. Brand association

Merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.

2. *Brand value*

Adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

3. *Brand positioning*

Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

2.1.4.4 Komponen Citra Merek

Sangadji dan Sopiah (2013:328) menjelaskan bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Selanjutnya komponen citra merek akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Durianto (Sangadji dan Sopiah, 2013:329) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu:

a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu:

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian berulang-ulang.
- e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang

tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian keputusan pembelian produk.

3) Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), reliabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati.

4) Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

5) Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

a. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

b. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

c. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

d. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki

manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

e. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakannya manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.1.4.5 Strategi Pemasaran Citra Merek

Strategi pemasar untuk menciptakan citra merek dari produk menurut Ferrinadewi (2008:167), yaitu:

1. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*-nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
2. Pemasar harus mengupayakan agar terciptanya persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya. Dalam iklan yang dipakai atau alat komunikasi lainnya, pemasar harus menekankan pada nilai konsumen yang mereka utamakan sehingga tercipta asosiasi yang dekat.
3. Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam melakukan *image*

analysis:

- a. Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana atau dalam *focus group* tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.
- b. Langkah kedua, menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.

Pemasar harus menyimpulkan dari langkah kedua di atas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

2.1.5 Niat beli

Untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk perusahaan maka pemasar harus berupaya membangkitkan niat beli yang dalam hal ini dikaitkan sebagai *behavioural intentions*. Mowen dan Minor (2011:125) mengatakan bahwa *Behavioural intentions are defined as expectations to behave in a particular way with regard to acquisition, disposition, and use of product and services*.

Menurut McCarthy (2012:298), Niat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2013:228), yaitu suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

2.1.6 Dimensi Niat Beli

Pembentukan sikap melalui model sikap tiga komponen yang mempengaruhi niat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2013:229), sebagai berikut:

1. *Kognitif*

Adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dan berbagai sumber.

2 *Affektif*

Adalah merupakan pernyataan ketertarikan emosi atau perasaan mengenai produk atau merek tertentu. Hal ini dapat berupa perasaan senang, tidak senang, bagus, jelek, ataupun pengalaman yang mengharukan juga dimanisvestasi sebagai keadaan yang diliputi emosi (seperti rasa bahagia, kesedihan, rasa malu, kemarahan dan keheranan) yang dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak.

3 *Konasi*

Adalah komponen yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu.

Komponen *konasi* sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Menurut Berman dan Evans (2009:246-248). Tumbuhnya niat

beli konsumen itu disebabkan oleh unsur-unsur yang terdiri dan 3 tahapan, antara lain:

1. Perangsangan (*Impulse*).

Rangsangan merupakan suatu isyarat yang ditujukan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak,

2. Kesadaran (*Awareness*).

Merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri yang tidak mungkin dapat dipengaruhi oleh konsumen.

3. Pencarian informasi (*Information searching*)

Aspek pencarian informasi dibagi dalam enam bagian yaitu:

a. Informasi intern

Bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang dan jasa yang memuaskannya.

b. Informasi ekstern

Informasi yang melibatkan iklan (media cetak) dan penjualan langsung dan sumber sosial (keluarga, teman, ataupun kolega).

c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada

Pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah diketahui akan pilihannya, maka konsumen memutuskan barang yang akan dibelinya.

d. Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang atau jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.

e. Pembelian

Merupakan tahap dimana Konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut. Di dalam pembelian terdapat faktor atau reaksi yang mempengaruhinya, antara lain:

- 1) Tempat pembelian
- 2) Bentuk pembelian
- 3) Barang atau jasa yang tersedia

f. Tempat dimana membeli

Tempat pembelian merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut. Sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil penelitian
1	Ugeng Budi Haryoko dan Hesti Ayu Agustin Ali (2017)	Pengaruh Personal selling Dan Brand Image Terhadap Niat beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal selling dan Brand Image memberikan kontribusi 39,7% terhadap Niat beli
2	Ixora Luciantiwy Sibarani (2016),	Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Medan Fair Kota Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , <i>Green Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Plaza Medan Fair Kota Medan.
3	Hariyanti Silitonga (2014),	Pengaruh Strategi <i>Personal selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Ades pada Konsumen Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , <i>Green Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ADES
4	Novia, Cindy (2017)	Pengaruh Personal selling Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pertamina Series (Studi Pada Konsumen Spbu Jl. Imam Bonjol, Plonia, Medan)	Personal selling dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Desriani Makatumpias, Silcyljeova Moniharapon, Hendra N. Tawas (2018)	Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado	Green Product Dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli

Menurut Mahmud Machfoedz (dalam Candra Putra, 2015) perusahaan lazimnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi: Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas dan Penjualan langsung secara pribadi (*Personal selling*). Untuk menyampaikan kepada perantara, dan konsumen. Adanya *personal selling* konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. (Desak Ketut, 2014).

Iba dan Wardhana (2014:10) menyatakan bahwa melalui *personal selling* konsumen dipastikan akan mendapat informasi produk yang lebih mendalam karena memungkinkan tatap muka secara langsung antara pemasar dengan calon konsumen. Dari kondisi inilah konsumen mulai melewati berbagai tahapan yang pada akhirnya akan menaik minat konsumen untuk membeli dan dipengaruhi berbagai faktor seperti informasi, kebutuhan dan respon akhir terhadap produk. Sukmana dan Japarianto (2017:7) menyatakan bahwa kegiatan *personal selling* memiliki peran yang sangat besar terhadap niat beli konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Brand Image terhadap Niat beli

Hubungan citra merek dengan niat beli menurut Schiffman (Nurisa, 2014) adalah: “Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang paling penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produk daripada atribut-atribut yang sebenarnya dalam menarik niat beli konsumen.” Niat beli lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek yang memiliki citra positif dari hal-hal lain (A.BSusanto dan Himawan Wijanarko, 2004:1).

Brand image berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang telah melekat dibenak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen tersebut. Citra merek yang positif akan mudah diingat oleh konsumen dan mempermudah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Penelitian Ixora Luciantiwy Sibarani (2016), menghasilkan bahwa Personal selling pada *Green Product, Green Price, Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Plaza Medan Fair Kota Medan.

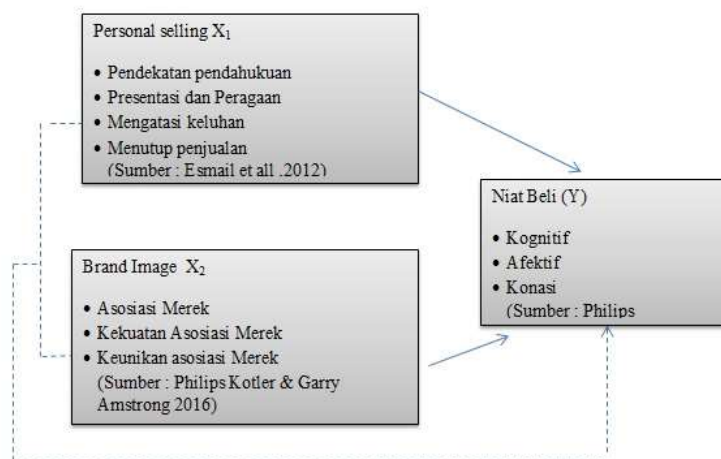
2.2.3 Pengaruh Personal Selling dan Brand Image terhadap Niat beli

Penjualan personal merupakan kegiatan yang penting dalam menciptakan citra merek yang positif dan baik bagi sebuah produk. Kegiatan penjualan

personal yang baik akan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dimana ketika berhasil mengaplikasikan hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap brand image dan dapat meningkatkan penjualan sehingga tercapailah tujuan suatu perusahaan yaitu keuntungan (Sihabudin, 2015:17).

Informasi yang diperoleh oleh konsumen baik dari iklan maupun media lain serta pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan membentuk citra suatu produk, citra yang terbentuk akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Siddiq,2010:16)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan secara umum hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *personal selling* dan *brand image* sebagai variabel independen dan niat beli sebagai variabel dependen. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara peneliti terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017: 96). Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

H1 : *Personal selling* berpengaruh positif terhadap niat beli produk 60 Percents

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap niat beli produk 60 Percents

H3 : *Personal selling* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk 60 Percents.

