

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas– aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi, dan lain sebagainya. Dunia usaha yang bersifat dinamis diwarnai dengan perubahan dari waktu ke waktu dan keterkaitan antara satu dengan lainnya. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Saat ini setiap perusahaan harus menempatkan konsumen di urutan pertama, karena produk yang sesuai dengan *ekspektasi* konsumen menyebabkan komunikasi dan hubungan jangka panjang yang baik. Beberapa pendapat yang dilakukan oleh para ahli mengenai arti pemasaran, berikut ulasan pengertian pemasaran menurut para pakar pemasaran

Pengertian pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses dan kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut **American Marketing Association (2009:5)**

menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2003:1)**

mendefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.”

Kesimpulan dari definisi diatas adalah pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan individu, kelompok atau perusahaan untuk menawarkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesuksesan finansial yang didapat perusahaan bergantung kepada sistem pemasaran yang dirancang. Perusahaan akan mencapai hasil yang baik, jika memilih pasar sasaran yang sesuai dengan program pemasaran yang sesuai, hal itu merupakan syarat secara sosial dan ekonomi untuk kelangsungan hidup perusahaan.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap produk yang dikonsumsi atau diperoleh sebenarnya menjalani siklus yang rumit hingga menjadi suatu produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Membutuhkan biaya dan energi yang tidak sedikit untuk menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, dan menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya produk tersebut ada di tangan kita.

Bauran pemasaran adalah sistem yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu perusahaan, semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur – unsur *marketing mix* yang sudah dirancang supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2003:62)** yang menyatakan sebagai berikut :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”.

Menurut **Philip Kotler** dalam **Djaslim Saladin (2003:5)** sebagai berikut :

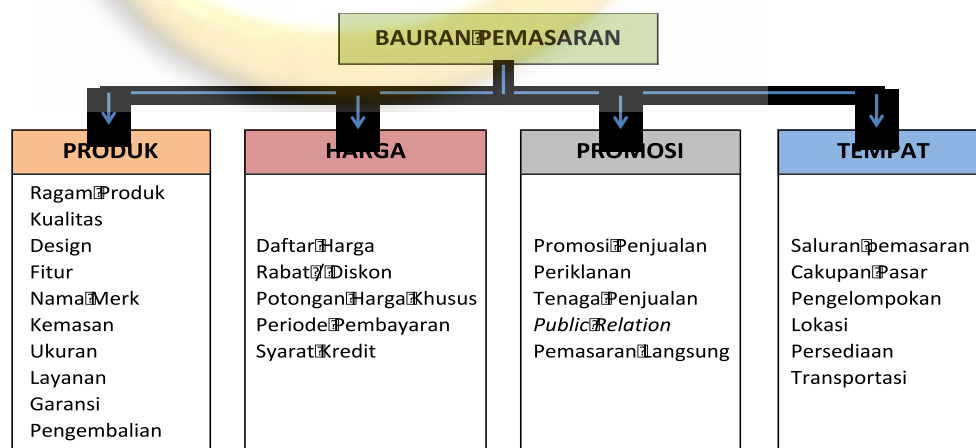
“*Marketing mix is the set of marketing that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”

**Fandy Tjiptono (2000 : 30)** berpendapat bahwa,

“*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.”

Disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dengan efektif sekaligus memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). **Kotler dan Keller (2009:24)** menggambarkan *marketing mix* :



Sumber: Kotler dan Keller (2009:24)

**Gambar : 2.1**  
**Komponen 4P Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )**

Variabel – variable bauran pemasaran diklasifikasikan kedalam beberapa aktivitas yang membentuk program yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Variabel ini dikenal dengan 4P ( *Product, Price, Place, Promotion* )

1. Produk ( *Product* ).

Produk adalah suatu sekumpulan yang terdiri dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. **Kotler dan Keller (2009 : 24)**. *Marketing mix* menjelaskan bahwa produk adalah salah satu unsur dari 4P, yang harus bernilai dan memberikan kepuasan untuk konsumen Atribut Produk dalam *marketing mix* meliputi : keragaman produk, kualitas, desain, ciri khas, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian

2. Harga ( *Price* ).

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting

dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*). Adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga (*Price*) ini dalam *marketing mix* adalah : daftar harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu bagian dari aktivitas perusahaan yang menjadi kerangka untuk keberhasilan pemasaran produk. Namun hal itu tidak berdiri sendiri. Lokasi harus didukung dengan produk yang memiliki kualitas baik, harga yang rasional, serta aktivitas promosi usaha yang sesuai dengan target sasaran. Pemilihan lokasi tersebut merupakan salah satu strategi untuk menjaring pelanggan. menyangkut kemudahan akses pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang di jual perusahaan. Variabelnya meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan marketing yang merupakan komunikasi perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau

menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

## 2.2 Atribut Produk

### 2.2.1 Pengertian Atribut Produk

Keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli membuat tidak semua kebutuhan dan keinginan bisa direalisasikan. Konsumen biasanya membuat skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk yang dinilai paling sesuai dan memuaskan. Meningkatnya jumlah pembelian suatu produk mampu meningkatkan daya saing perusahaan tersebut terhadap perusahaan pesaing. Organisasi yang ingin mencapai tujuannya harus membuat produk yang berbeda dengan produknya pesaing, antara lain atribut produknya harus mempunyai ciri khusus dan pemasar harus mengetahui sejauh mana keunggulan atribut produknya sehingga mampu dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Definisi atribut produk menurut **Kotler dan Armstrong (2003:347)**

“Atribut produk merupakan pengembangan suatu



produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut kemudian dikomunikasikan melalui kualitas, fitur serta gaya dan design”.

Menurut **Fandy Tjiptono (2000:103)**, atribut produk sebagai berikut :

“Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi) dan sebagainya”.

Menurut **Kotler (2007:5)**, menjelaskan atribut produk adalah :

“Produk yang diharapkan (*expected produk*) dan kondisi yang biasanya diharapkan ketika pembeli membeli produk tersebut”.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa atribut produk adalah pengembangan dari suatu produk yang memberikan nilai atau manfaat dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **2.2.2 Dimensi Atribut Produk**

Menurut **Kotler dan Amsrtong (2003:347)** mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*)

1. Kualitas produk (*produk quality*)

Perusahaan yang ada saat ini semakin menyadari dan mempercayai adanya hubungan langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*) di pasar sasaran. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk yang mereka gunakan, dengan melihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Beberapa ahli berpendapat tentang kualitas produk

Kualitas produk menurut **Kotler dan Armstrong (2003 : 347)** adalah :

Kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, keandalan., ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan

Sedangkan Menurut **C.M Lingga Purnama (2003:118)** dalam bukunya Strategic Marketing Plan adalah sebagai berikut :

“Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu”.

Mutu/kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

Menurut **Tjiptono (2000)**, kualitas didefinisikan sebagai berikut :

“Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang memenuhi kepuasan pelanggan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik, dalam hal ini konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas produk itu sendiri.

2. Fitur Produk (*product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh **Kotler dan Armstrong (2003:348)** bahwa artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan

istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus

3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya **Kotler dan Amstrong (2003:348)**

Sedangkan menurut **Tjiptono (2000;104)** menyatakan bahwa Atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan

untuk beberapa tujuan yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
- d. Untuk mengendalikan pasar

## 2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi :

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyimpannya (seperti obat nyamuk, parfum)
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (refil) atau wadah lainnya

- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya
  - e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
  - f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
  - g. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
  - h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.
3. Pemberian Label (*Labelling*)
- Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al.,1994), yaitu :
- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
  - b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk

c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok (**Lovelock, 1994**), yaitu :

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- c. *Ordertaking taking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry,

dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)

- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu
- e. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi)
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual
- h. Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

#### 5. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan penggunaan dan tidak memiliki kelemahan. Adapun aspek tersebut diantaranya adalah :



a. Produk berkualitas, memiliki ciri yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

b. Bebas dari kelemahan

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi apabila di dalam suatu produk serta unsur yang terdapat didalamnya tidak terdapat kelemahan, tidak terdapat cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembiayaan terhadap klaim garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan meningkatkan utilisasi kapasitas produksi, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk.

## 2.3 *Personal Selling*

### 2.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Memasarkan suatu produk dibutuhkan cara agar produk tersebut dikenal oleh konsumen termasuk faktor keunggulan dan kualitas dari produk tersebut. *Personal selling* merupakan salah satu cara yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya dan dapat diketahui secara cepat oleh konsumen, *Personal selling* biasanya dilakukan oleh seorang tenaga penjual untuk mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran.

Pengertian *personal selling* Menurut **Kotler (2007:320)**, mengemukakan bahwa *personal selling* yaitu :

“Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi satu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun”.

Sedangkan menurut **Fandi Tjiptono (2000 : 224)** mendefinisikan penjualan tatap muka (*personal selling*) sebagai berikut :

“*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.”

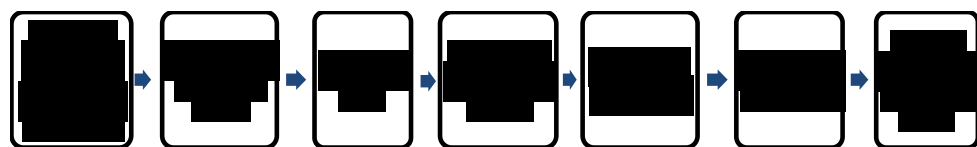
Pendapat menurut **Djaslim Saladin (2003: 173)** bahwa *personal selling* yaitu:

“Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengansatu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, 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 (*personal selling*) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

### 2.3.2 Dimensi Penjualan Pribadi ( *Personal Selling* )

Kegiatan personal selling merupakan cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara penjualan pribadi dan tatap muka. Berikut gambar dibawah ini adalah langkah – langkah dalam pelaksanaan personal selling menurut **Kotler (2009:318)**:



Sumber : Kotler (2009:318)

**Gambar 2.2**  
Prinsip prinsip penjualan *personal selling*

1. Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi (*Prospecting and Qualifying*)

Tahap pertama adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik.

2. Pendekatan Pendahuluan (*Pre Approach*)

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 langsung. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik diantaranya adalah kunjungan pribadi

3. Pendekatan (*Approach*)

Tenaga penjualan harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan wiraniaga, cara memulai pembicaraan dagang, dan pembicaraan selanjutnya. Tenaga penjual harus berpakaian rapih, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli

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

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, untuk memperoleh perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Menjelaskan produk dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) yang seluruhnya berorientasi kepada pelanggan.

5. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, selama presentasi atau ketika melakukan pemesanan. Ada 2 hal penolakan yaitu :

- a. Penolakan psikologis yang meliputi terhadap penolakan untuk ikut campur, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, dan lainnya.
- b. Penolakan logis meliputi keberatan atas harga, jadwal pengiriman dan lainnya. Menangani keberatan tersebut wiraniaga harus menggunakan pendekatan yang positif dan merupakan bagian kemampuan negosiasi dari para wiraniaga, untuk mengubah keberatan menjadi keputusan untuk membeli

6. Penutupan Penjualan (*Closing*)

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

7. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan (*Follow Up*)

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.

### 2.3.3 Fungsi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut **Basu Swastha (2009:261)**, menjelaskan beberapa fungsi dari penjualan secara penjualan pribadi (*personal selling*), adalah :

1. Mengadakan analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan

memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

2. Menentukan calon konsumen, termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi, fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.
4. Memberikan pelayanan, pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.
5. Memajukan langganan, dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijaksanaan harga.
6. Mempertahankan pelanggan, merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.
7. Mendefinisikan masalah, penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

8. Mengatasi masalah, merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan.
9. Mengatur waktu, untuk menghemat waktu tenaga penjual harus memperbanyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.
10. Mengalokasikan sumber-sumber, fungsi ini memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

#### **2.3.4 Bentuk Bentuk Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Tenaga penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggan.

Berikut ini menurut **Kotler dan Keller (2007:304)** beberapa bentuk *personal selling* atau tipe penjualan adalah sebagai berikut :

1. Pengirim (*Deliverer*)  
Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk
2. Penerimaan Pesanan (*Order Taker*)  
Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan- pesanan di perusahaan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan di luar perusahaan.



3. 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.
4. Teknisi (*Technical*)  
Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.
5. Pencipta Permintaan (*Demand Creator*)  
Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.
6. Penjual Solusi (*Solution Vendor*) Wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk perusahaan tersebut.

Menurut **Buchari Alma (2006:185)**, mengemukakan bentuk-bentuk penjualan pribadi (*personal selling*) secara garis besarnya, adalah :

1. Di toko
2. Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran. Seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi apotik-apotik, atau agen-

agen barang kelontong mendatangi toko eceran atau sebagainya.

4. Penjualan yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
5. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan yang penting.
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Dengan memperhatikan bentuk-bentuk penjualan pribadi (*personal selling*) tersebut, maka perusahaan diharapkan dalam melakukan penjualan melalui penjualan pribadi (*personal selling*), sebaiknya dapat menentukan tempat yang telah ditetapkan agar dapat menarik konsumen.

### **2.3.5 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Adapun keunggulan – keunggulan penjualan tatap muka atau penjualan pribadi (*personal selling*) menurut **Sutisna (2002:315)** sebagai berikut :

1. Penjualan tatap muka atau penjualan pribadi (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).

2. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) kemungkinan besar lebih membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
3. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial lebih memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
4. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.
5. Dalam penjualan tatap muka atau penjualan pribadi (*personal selling*) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.
6. Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel yang disampaikan oleh konsumen.
7. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk secara lebih detail, hal ini yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak.
8. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan pilihan media untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

Selain mempunyai keunggulan, juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka atau penjualan pribadi (*personal selling*) adalah :

1. Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaannya menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
2. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

### 2.3.6 Kriteria *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut, **Tjiptono (2000:224)** :

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 diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

### 3. *Relationship Marketing*

Pelaku personal selling harus tahu cara membina hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam personal selling, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya. Menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai membentuk hubungan yang saling menguntungkan.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan pekerjaan yang mudah dan sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi bertindak sebaliknya. Pelanggan tidak memahami motivasi pembelian produk atau kebutuhan mereka yang lebih dalam. Salah satu tugas perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya.

Produsen atau pembuat produk berkewajiban mempelajari perilaku konsumen, karena konsumen memiliki keragaman yang meliputi seluruh individu dari berbagai usia,

latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Beberapa ahli mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Menurut **Kotler dan Amstrong (2003:348)** perilaku konsumen adalah :

“Individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Definisikan perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2009:166)** adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

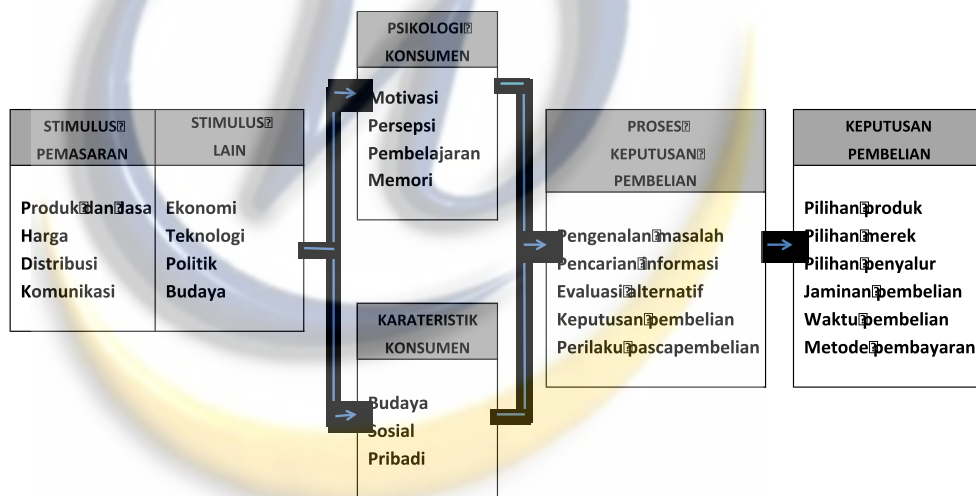
Sedangkan definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh **Nugroho J. Setiadi (2003:3)** adalah seperti dibawah ini :

“Perilaku pembelian konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen dapat disimpulkan, bahwa perilaku konsumen adalah tentang individu, kelompok, dan organisasi yang menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memilih, membeli, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk

dan jasa dengan menggunakan sumber daya (waktu, uang dan usaha) untuk memenuhi keinginan mereka..

Model perilaku konsumen menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian pada awalnya merupakan respon rangsangan pemasaran dan lingkungan, yang memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian **Kotler (2009:178)**. Model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Keller (2009:178)

**Gambar 2.3.**  
**Model Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (**Kotler 2009**).

## 1. Faktor Budaya

Menurut **Kotler (2009:166)**, budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### a. Budaya.

Budaya dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk - produk baru yang diinginkan konsumen.

### b. Sub-budaya, setiap budaya memiliki kelompok – kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok ras, kelompok keagamaan, wilayah geografis

### c. Kelas Sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki



nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu : *upper class, middle class, lower class*.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

### a. Kelompok Referensi.

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang

### b. Keluarga.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh

orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negeranegara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

c. Peran dan Status.

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran dapat pula membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup.

Orang akan membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memerhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan.

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar harus dapat mengidentifikasi kelompok atau individu yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa mereka.

c. Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan suatu produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memerhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

d. Gaya Hidup Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu 14 untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang

mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu:

##### a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Awalnya individu mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling dasar, setelah kebutuhan tersebut terpenuhi kebutuhan

itu tidak lagi menjadi motivator , akan mencari kebutuhan selanjutnya yang dianggap penting bagi individu tersebut.

b. Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia

c. Pengetahuan

Menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang

d. Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui

aspek lingkungan. Kepercayaan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sikap untuk memilih, membeli dan mempergunakan suatu produk berupa barang atau jasa, yang dapat memenuhi kebutuhan. Setiap konsumen mengambil keputusan pembelian produk hampir setiap hari, oleh karena itu produsen harus mengetahui kriteria pemilihan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produknya.

Beberapa definisi keputusan pembelian dikemukakan oleh para ahli, diantaranya sebagai berikut :

**Kotler (2009:196)** mengemukakan keputusan pembelian adalah :

“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.”

Definisi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Amstrong (2003 : 227)** adalah sebagai berikut:

“Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”

Sedangkan menurut **Suharno (2010:96)** adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.”

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas disimpulkan bahwa seorang konsumen bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, ada pertimbangan yang didasari oleh kesadaran, kebutuhan dan keinginan, dengan pilihan yang sistematis dan objektif untuk menentukan keuntungan dan kerugiannya masing masing.

### **2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Tujuan dari setiap pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena

konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi. Tergantung usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Tugas perusahaan adalah meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan. Tahapan proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini **Kotler dan Keller (2009:185)**



Sumber : Kotler (2009:185)

**Gambar 2.4.**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu digerakkan oleh faktor internal dan eksternal tertentu dan menjadikan suatu dorongan. Pemasar perlu mendefinisikan stimulasi yang paling sering menimbulkan suatu minat atau keinginan pada konsumen, kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber



informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian (*Purchases Decision*)

Tahap evaluasi alternatif menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. **Menurut Kotler (2009:178)** ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

- a. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek. 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 yang terpercaya.
- c. Pilihan Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- d. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

- e. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
  - f. Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.
5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase behaviour*)
- Para pemasar dari perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli

akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

### **2.5.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian tersebut menurut **Kotler et.al, (2009)** ada lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah :

1. Pencetus, adalah seseorang atau individu yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, adalah seseorang atau individu yang pandangan atau sarannya dapat dipengaruhi terhadap proses keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, adalah seseorang atau individu yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah akan membeli atau tidak.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam setiap keputusan pembelian dan apa peranan yang dimainkan setiap orang yang terlibat dalam proses keputusan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	<p><b>Puji Widodo ( 2012 )</b></p> <p>Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembangunan Perumahan Tipe Cluster di Kota Semarang</p>	<p>Variabel ( Y ) Keputusan Pembelian Rumah</p> <p>Variabel ( X ) Fasilitas Lokasi Lingkungan Pendapatan Sensitivitas</p>	<p>Berdasarkan analisis secara parsial, membuktikan keputusan tidak semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap pembelian perumahan tipe cluster di Kota Semarang.</p> <p>Variabel lokasi, lingkungan, pendapatan dan sensitivitas permintaan mempunyai pengaruh positif, sedangkan variabel fasilitas memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian perumahan tipe cluster di Kota Semarang.</p> <p>Artinya menurut konsumen, variabel fasilitas dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen saat penawaran yang diberikan oleh pihak pengembang</p> <p>Berdasarkan pengujian secara simultan, penelitian membuktikan semua variabel independen (fasilitas, lokasi, lingkungan pendapatan dan sensitivitas permintaan) secara simultan pengaruh yang signifikan terhadap variabel yaitu keputusan pembelian</p>

No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	<p><b>DINAL AKMAL SHILAH (2014)</b> Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada PT. Citra Adigraha Surabaya)</p>	<p>Variabel ( Y ) Keputusan Pembelian Rumah</p> <p>Variabel (X1) Pendekatan</p> <p>Variabel (X2 ) Presentasi</p> <p>Variabel (X3 ) Menangani Keberatan</p> <p>Variabel (X4 ) Menutup Penjualan</p>	<p>Hasil penelitian secara simultan bahwa variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup penjualan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah dengan nilai koefisien determinan adalah 51.1% atau 0,51 sisanya adalah diluar penelitian</p> <p>Dari nilai koefisien regresi b dapat diketahui bahwa variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup penjualan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah dengan masing masing t hitung lebih besar t tabel</p>
3	<p><b>Sutrisno Djaja (2010)</b> Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Studi Pembelian Rumah Sangat Sederhana Tipe 36 Melalui KPR – BTN di Kota Administrasi Jember</p>	<p>Variabel Y Pengambilan Keputusan Pembelian rumah sederhana KPR BTN</p> <p>Variabel X a. Marketing mix b. Kel. Acuan c. Demografi dan Sosio Ekonomi Tingkat pendapatan</p>	<p>1. Dari kesebelas variabel bebas ternyata secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian rumah.</p> <p>2. Secara parsial kesebelas bebas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli rumah. Dari variabel-variabel yang diteliti (X1-X11) ternyata variabel product (X1) dan pendapatan keluarga (X11) yang sangat dominan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah.</p>

No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	<p><b>Nur Cholis Rahman (2010)</b></p> <p>Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104 Malang)</p>	<p>Variabel Y Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel X Pendekatan Presentasi Menangani Keberatan Menutup Penjualan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4), sisanya 39,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa semua variabel personal seliing pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tianshi</p>
5	<p><b>Agustinus Primananda (2010)</b></p> <p>Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)</p>	<p>Variabel Y Keputusan pembelian</p> <p>Variabel : Harga (X1), Lokasi (X2), Bangunan (X3), Lingkungan (X4)</p>	<p>Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, program SPSS Versi 16.0. Uji t menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan yang diteliti, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan &lt; 0,05. Hal ini berarti variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> 73,9%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan</p>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang disajikan diatas, menunjukkan bahwa penelitian yang ditulis peneliti dengan judul “ Pengaruh Atribut Produk dan Personal Selling



Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”, bukan hasil adaptasi, plagiat, kutipan tetapi hasil peneliti, hal ini mempertegas originalitas penelitian yang ditulis.

Tabel diatas merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, baik dari segi responden, lokasi penelitian, tahun pengambilan sampel, metode analisis yang digunakan. Adapun penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut :

1. Perbedaan dengan penelitian **Puji Widodo (2012)**, menganalisa faktor fasilitas, lokasi, lingkungan, pendapatan dan sensitivitas permintaan yang dapat mempengaruhi permintaan pembangunan perumahan tipe cluster di kota Semarang, terhadap keputusan pembelian rumah, dengan teknik probability sampling dengan jenis tekniknya Proportionate Stratified Random Sampling. Alasan penggunaan teknik ini adalah disebabkan penelitian dilakukan pada tiga lokasi di Kota Semarang. Penelitian ini adalah keputusan pembelian rumah dengan variabelnya dalam atribut produk dan *personal selling*, dengan responden perumahan Matahari Land Property
2. Perbedaan dengan penelitian **Dinal Akmal Shilahi (2014)**, meneliti mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah, dengan responden di PT Citra Adigraha Surabaya, dengan Variabel ( Y )

Keputusan Pembelian Rumah, dan variable X adalah pendekatan, presentasi, menangani keberatan dan penutupan. Penelitian yang akan diteliti di Bandung adalah keputusan pembelian rumah, dengan responden adalah konsumen Matahari Land Property dengan variable tambahan yaitu atribut produk rumah yang ditawarkan oleh pengembang.

3. Perbedaan dengan penelitian **Sutrisno Djaja ( 2010 )**, yang menganalisis pengaruh perilaku konsumen dalam pembelian rumah sangat sederhana type 36, dengan responden di Kota Jember. Variabel yang digunakan dengan menggunakan *marketing mix*, kelompok acuan, faktor social dan demografis sebagai variabelnya, sedangkan dalam penelitian ini rumah yang dianalisa dalam penelitian ini adalah rumah real estate dengan berbagai type rumah, variabelnya *personal selling* dan atribut produk dari rumah itu yang meliputi kualitas, fitur, design. Lokasi penelitian adalah di Bandung, serta responden adalah konsumen yang membeli rumah
4. Penelitian **Nur Cholis Rahman (2010)** terletak pada variabel independent yaitu kualitas produk, berlokasi di Malang, disedangkan pada penelitian ini variabelnya adalah atribut produk dan *personal selling* dengan lokasi di Bandung pada konsumen perumahan Matahari Land Property

5. Penelitian **Agustinus Primananda (2010)**, subjek yang diteliti keputusan pembelian adalah dengan variable Y adalah Keputusan Pembelian sedangkan variabel X adalah : Harga (X1), Lokasi (X2), Bangunan (X3), Lingkungan (X4) berlokasi di Semarang, merupakan penelitian terhadap konsumen perumahan di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang. Menggunakan dengan metoda regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini adalah keputusan pembelian rumah pada proyek milik Matahari Land dengan variabel adalah atribut produk dan personal selling yang berlokasi daerah Bandung Selatan, dengan konsumen pembeli rumah di perumahan yang dibangun oleh Matahari Land Property.

## **2.7 Kerangka Pemikiran**

### **2.7.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap perusahaan dalam mengembangkan suatu produk yang akan dipasarkan, harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumennya. Salah satu strategi pemasaran di antaranya yaitu dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran. Penempatan posisi produk yang tepat bagi konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran.

Atribut produk dalam properti mencakup kualitas, fitur, design dan gaya dari perumahan yang dibangun oleh developer atau pengembang. Peningkatan pertumbuhan akan suatu hunian, tentu akan disertai pula adanya persaingan para pengembang properti untuk mengembangkan dan memasarkan suatu hunian yang nyaman, berkualitas dan terjangkau bagi seluruh masyarakat

Menurut **Tjiptono (2000)** atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. **Kotler dan Armstrong (2003)** mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk: kualitas produk, fitur produk, gaya dan design.

1. Kualitas Produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dimensi kualitas produk yang menjadi kerangka perencanaan dan analisis produk adalah :

a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan aturan standar. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti pondasi rumah 2 lantai berbeda dengan rumah 1 lantai. Standar beton untuk struktural berbeda

dengan non struktural. Spesifikasi pekerjaan arsitektural dan spesifikasi yang diterima konsumen sesuai dgn promosi yang ditawarkan oleh developer, Jadwal penyerahan pekerjaan kepada konsumen, merupakan bagian dari kesesuaian dengan spesifikasi.

b. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk, umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, untuk produk – produk tertentu. Implementasinya mencakup umur teknis bangunan maupun umur ekonomis penggunaan rumah atau ruko. Masa waktu pakai produk yang terpasang sesuai dengan spesifikasi dari produsen

c. Mudah Diperbaiki (*Serviceability*)

Ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk tersebut rusak atau, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Jadi dimensi ini terkait dengan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.

2. Fitur Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi

dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Meliputi karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk implementasinya dalam penelitian ini adalah : luas tanah, luas bangunan, lokasi, pemandangan, taman, aksesibilitas ke pusat pertokoan dan sarana publik lainnya.

3. Desain dan Gaya Produk Menunjukkan penampilan, keindahan, perasaan dan daya tarik yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Misalnya bentuk gaya rumah atau ruko yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, *lay out* ruangan dan sebagainya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu atribut produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Semakin tinggi atribut produk yang diberikan perusahaan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian seperti dalam penelitian **Agustinus Prmananda (2010)**, menjelaskan bahwa faktor, lokasi, lingkungan dan bangunan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.7.2 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh variabel seperti kemampuan pemasar untuk memenuhi keinginan konsumennya. Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan dan merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk mencapai sasaran yang diinginkan, mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan pembelian

Aktivitas *personal selling* memiliki kelebihan tersendiri. Penjelasan langsung tatap muka dengan presentasi yang terperinci mengenai produk beserta manfaatnya akan membuat konsumen lebih paham dan bisa merekam informasi sehingga bisa membandingkan dengan produk serupa yang pernah mereka ketahui. Wiraniaga perusahaan juga dapat memanfaatkan peluang untuk menarik simpati konsumen sehingga lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan. Sangat menentukan sebagai daya tarik adalah kemampuan wiraniaga dalam memilih penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan

Peneliti menyimpulkan bahwa *personal selling* sangat mempengaruhi keputusan pembelian rumah, karena informasi

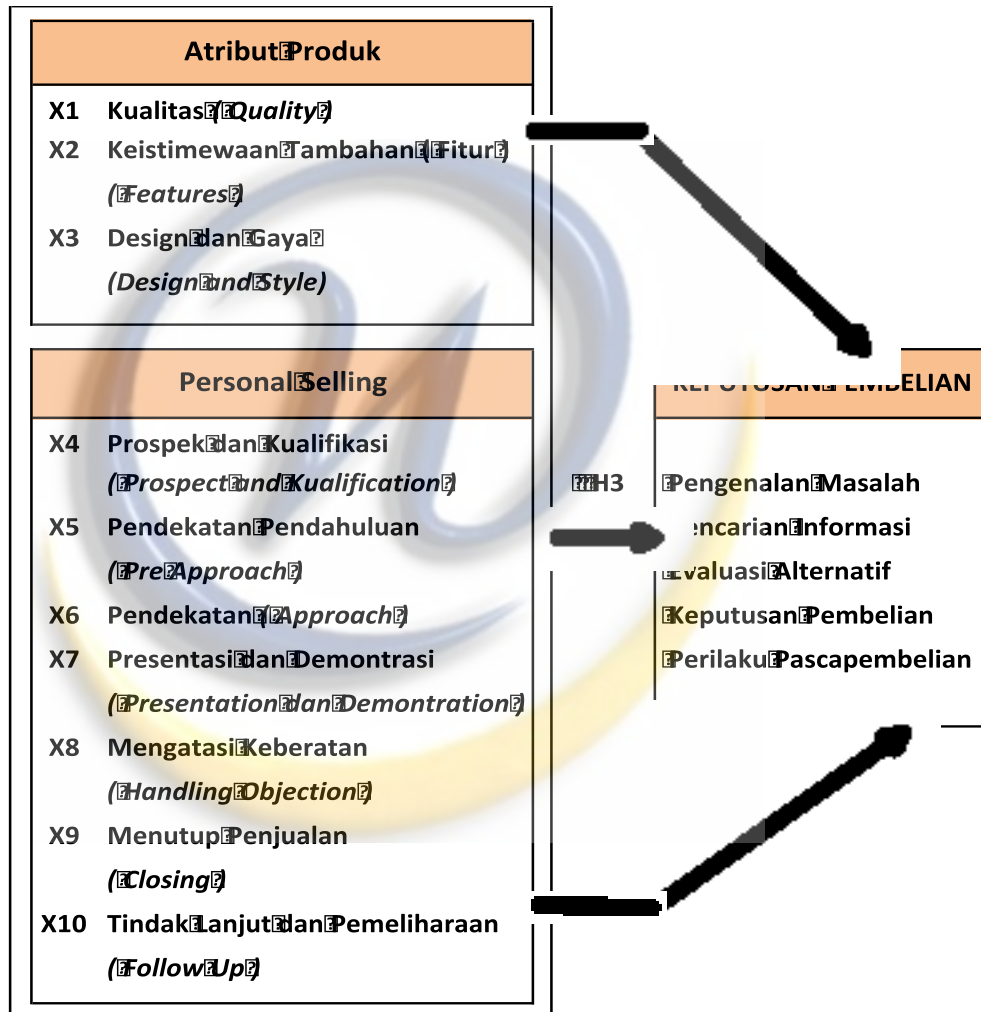
produk dan penyampaian yang professional dapat menarik minat konsumen, terlebih bagi konsumen yang kurang paham kepada pembangunan dan produk dari rumah yang dipasarkan. Semakin sering interaksi antara wiraniaga dan konsumen, dengan kemampuan wiraniaga untuk mempengaruhi, bersikap simpati, maka semakin besar produk yang ditawarkan bias terjual. Konsumen sebagai pembeli melalui proses dari mulai mencari informasi tentang produk yang mungkin akan dibelinya, informasi tersebut dimungkinkan mendapat referensi dan informasi dari berbagai sumber salah satunya adalah dari tenaga penjual. Akhirnya setelah memilih beberapa alternatif dilakukan pembelian rumah yang dipasarkan oleh para wiraniaga (*personal selling* ). Beberapa peneliti menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh dari *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh **Nur Cholis Rahman (2010)**, 60 % membuktikan bahwa variabel *personal selling* yaitu pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.7.3 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan tinjauan kepustakaan yang telah diuraikan, dapat digambarkan secara sistematis hubungan antar variabel dalam bentuk skema. Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang meliputi variabel



dependent dan variabel independent. Variabel independent adalah kualitas produk dan *personal selling* sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian. Paradigma penelitian digambarkan pada skema berikut :



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

**Gambar 2.5**  
**Paradigma Penelitian “Pengaruh Atribut Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”**

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal/ kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependent sebelum dilakukan penelitian. Hipotesa harus dibuktikan melalui penelitian, dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori/ jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian rumah.
- H2 : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah.
- H3 : Secara bersama sama terdapat pengaruh atribut produk dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah