BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

2.1.1.1 Definisi Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut :

"Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales". Maksudnya, "Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan".

Sedangkan menurut H. Buchori Alma (2005 : 185) mendefinisikan penjualan tatap muka (*personal selling*) sebagai berikut :

"Personal selling is oral presentation in a conversation with one or more prospective customer for the purpose of making sales". Artinya,"Penjualan tatap muka adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan".

Kita semua menyadari bahwa *Personal Selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara dan pemasar calon konsumen, setidaknya akan meciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan

2.1.1.2 Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Berikut ini adalah tujuan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Menurut Philip Kotler (2007 : 305):

1. Mencari calon ; melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran ; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi ; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual ; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani ; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi ; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan ; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar

tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelegence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

2.1.1.3 Ciri – ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Ciri – ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Djaslim Saladin (2003 : 147) yaitu :

1. Tatap muka pribadi

   Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2. Pemupukan hubungan

   Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual – beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

3. Tanggapan

   Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

2.1.1.4 Sifat-sifat *Personal Selling*

Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara duaorang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.

3. *Response,* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2.1.1.5 Fungsi *Personal Selling*

Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan fungsi *Personal Selling* sebagai berikut :

1. *Prospecring,* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting,* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating,* yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling,* yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing,* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering,* yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating,* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.1.6 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai keunggulan – keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Keunggulan – keunggulan penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Sutisna (2002 : 315) sebagai berikut :

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

2. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
3. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus 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 (*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 seperti mengangkat bahu atau menguap.
7. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
8. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

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

a. Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
b. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

2.1.1.7 Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317 - 319) langkah-langkah *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan pendahuluan

   Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2. Presentasi dan peragaan

   Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk – produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian *(attention),* mempertahankan minat *(interest),* membangkitkan keinginan *(desire),* menghasilkan tindakan *(action).* Wiraniaga tersebut

menggunakan pendekatan fitur *(feature)*, keuntungan *(advantage)*, manfaat *(benefit)*, dan nilai *(value)* atau FABV.

3. Mengatasi keberatan

   Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4. Menutup penjualan

   Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda – tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan – tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5. Tindak lanjut dan pemeliharaan

   Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hal lain yang dirasakan penting abagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

2.1.2. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi keputusan pembelian menurut Sutisna (2002:15), Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

"Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia".

Menurut Shciffman dkk yang dikutitp oleh Sumarwan (2004:289) mengemukakan bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif."

2.1.2.2 Pihak – Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 176) pihak – pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat keputusan (*devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

Tahapan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari

- Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman,kenalan.
- Sumber niaga/komersil : iklan,tenaga penjual,kemasan dan pemajangan.
- Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : penangan,pemeriksaan,penggunaan produk

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu :

- Sifat-sifat produk
- Nilai kepentingan
- Tingkat kesukaan

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- Sikap orang lain : tetangga,teman,orang kepercayaan,keluarga dll.
- Situasi tak terduga : harga,pendapatan keluarga,manfaat yang diharapkan.
- Factor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.1.3. Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

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

(Buchari Alma 2000 : 142). Cara *personal selling* merupakan cara yang paling tua dan penting. Cara ini cukup unik karena tidak mudah untuk diulang, serta dapat menciptakan *two ways communication* antar penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu – satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera,

sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

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

Dalam hal ini *personal selling* terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan *personal selling* menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Karena melalui pelaksanaan *personal selling* perusahaan akan dapat memberikan pelayanan yang nyata dan langsung kepada konsumennya.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan Personal Selling dan keputusan pembelian konsumen, penulis menggunakan informasi melalui penelitian terdahulu. Hal tersebut dilakukan sebagai gambaran dan bahan referensi.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Penulis	Tahun	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1. Jony Sutanto	2001	Peranan personal selling dalam meningkatkan volume penjualan PT. X	Ada pengaruh pelaksanaan personal selling terhadap volume penjualan	• Volume penjualan sebagai variabel dependen sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	• *Personal selling* sebagai variabel independen
2. Baenuri	2004	Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zahara Fashion Jakarta	Ada pengaruh yang signifikan antar pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada airplane cabang aceh Bandung.	• Teknik penentuan sampel berbeda • Tempat penelitian berbeda	• Keputusan pembelian konsumen sebagai variable dependen • *Personal selling* sebagai variabel independen
3. Rosita Indra Yustisiana	2005	pengaruh merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer "wali Motor" Demak	merek dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer "wali Motor" Demak	• Menggunakan dua variabel dependen yaitu merek dan *Personal selling* sedangkan penulis mengunakan satu variabel dependen yaitu *personal selling* • Tempat penelitian berbeda	• *Personal selling* sebagai variabel independen • Keputusan pembelian sebagai variabel dependen
4. Mulyani	2006	Pengaruh Pelaksanaan *Personal*	Ada pengaruh antara	• Tempat Penelitian Berbeda	• *Personal selling* sebagai variabel

		Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Proshop Cabang Buah Batu Bandung	pelaksanaan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada Proshop Cabang Buah Batu Bandung		independen • Keputusan pembelian konsumen sebagai variable dependen

2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan tentunya harus mampu menjual produknya. Hal tersebut dapat dicapai melalui kegiatan promosi agar masyarakat mengenal, dan kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Salah satu kegiatan promosi yang langsung mengenai sasaran adalah *Personal Sellin*g. *Personal Selling* adalah salah satu bauran promosi yang berhadapan langsung dengan konsumen, sehingga tenaga pemasar dapat mengenali sifat dan perilaku konsumennya tersebut. Ketika seorang pemasar mengenali konsumennya, mereka langsung dapat menetukan strategi yang tepat dalam membujuk konsumennya agar melakukan pembelian

Personal Selling merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Aceh Honda Motor Bandung, yang merupakan jenis promosi yang melibatkan komunikasi langsung perusahaan dengan konsumennya *Personal selling* merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh tenaga pemasar dengan menyampaikan informasi kepada pembeli, untuk mempengaruhi

konsumen untuk menciptakan pembelian.. Aceh Honda Motor Bandung mengharapkan dengan pelaksanaan *personal selling* akan dapat menarik minat calon pembeli, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengertian *personal selling* menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 313) :

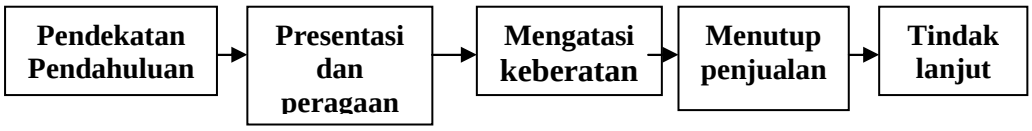
"*Personal selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan".

Personal selling menurut Sutisna (2001 : 311) :

"*Personal selling* adalah satu – satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung".

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa, *personal selling* adalah adalah komunikasi yang bersifat pribadi dan dua arah yang dilakukan oleh tenaga peasar dengan menyampaikan informasi mengenai produk kepada pembeli, dengn maksud untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan bagi konsumen pelaksanaan *personal selling* akan membantu untuk memperoleh informasi penting sebagai referensi dan pemenuhan kebutuhan terhadap suatu produk. Prinsip – prinsip dalam *personal selling* adalah sebagai berkut :



Sumber : Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317 - 319)

Gambar 2.1
Langkah – langkah dalam *Personal Selling*

1. Pendekatan pendahuluan

   Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2. Presentasi dan peragaan

   Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk – produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian *(attention),* mempertahankan minat *(interest),* membangkitkan keinginan *(desire),* menghasilkan tindakan *(action).* Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur *(feature),* keuntungan *(advantage),* manfaat *(benefit),* dan nilai *(value)* atau FABV.

3. Mengatasi keberatan

   Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4. Menutup penjualan

   Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda – tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan – tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5. Tindak lanjut dan pemeliharaan

   Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hal lain yang dirasakan penting abagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

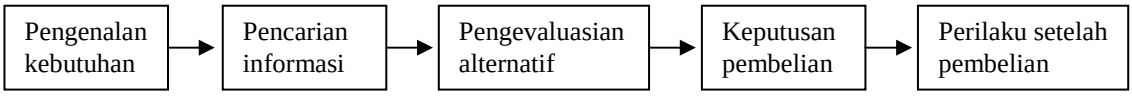
Personal selling merupakan cara paling tua dan penting. Cara ini cukup unik karena tidak mudah untuk diulang, serta dapat menciptakan *two ways communication* antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu – satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. (Buchari Alma, 2000 : 142).

Jadi jelaslah bahwa langkah – langkah yang digunakan oleh para tenaga penjual dalam pelaksanaan *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena *personal selling* dapat menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa *personal selling* merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 204) :

”Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Sumber: Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar pemasaran (2004:224)

Gambar 2.2

Tahapan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari

   - Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman,kenalan.
   - Sumber niaga/komersil : iklan,tenaga penjual,kemasan dan pemajangan.
   - Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
   - Sumber pengalaman : penangan,pemeriksaan,penggunaan produk

3. Evaluasi alternative

   Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu :

   - Sifat-sifat produk

- Nilai kepentingan
- Tingkat kesukaan

4. Keputusan pembelian

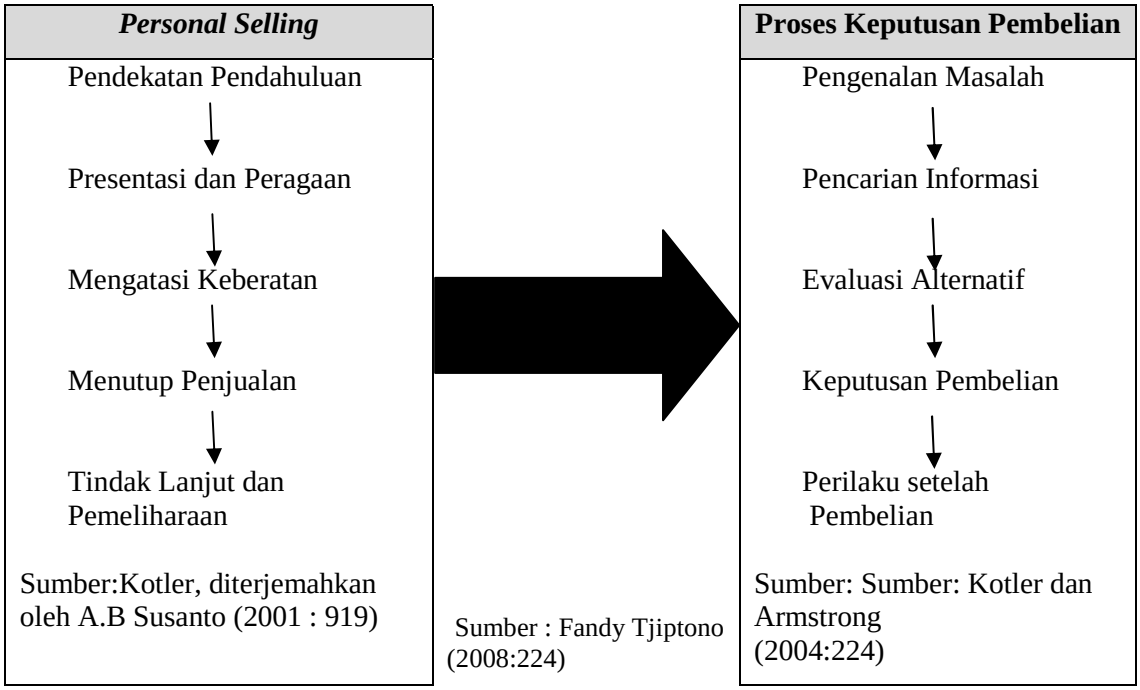
Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- Sikap orang lain : tetangga,teman,orang kepercayaan,keluarga dll.
- Situasi tak terduga : harga,pendapatan keluarga,manfaat yang diharapkan.
- Faktor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka penulis paradigma penelitian yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
"Pelaksanaan *Personal Selling* Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"

2.2.2 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (2003 : 39) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : **"**Pelaksanaan *Personal Selling* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor Bandung**."**