BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Penjualan Personal

2.1.1.1. Pengertian Penjualan Personal

Berikut ini penulis akan menjelaskan beberapa pendapat para ahli ekonomi mengenai definisi *penjualan personal*, sebagai berikut :

Menurut Kotler (2007:172) dalam Mega Fareza (2014:3) penjualan personal didefinisikan sebagai berikut : ”Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”.

Menurut Churcill (2000) dalam Dian Yudhiartika (2012:144) Penjualan personal didefinisikan sebagai proses komunikasi interpersonal identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang dari kedua belah pihak”.

Definisi penjualan personal (personal selling) antara lain menurut Eric N. Berkowitz (Berkowitz:2001:45)yang dikutip dari Freddy Rangkuti (2009:181) menyatakan bagwa penjualan personal adalah :”*Personal Selling is as two ways flow of communication between a buyer and seller,designed to nfluence a person’s or group’s purchase decision*. Maksudnya penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang”.

Menurut Sofjan Assauri (2011: 268) Penjualan Personal adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terealisasinya penjualan.”

Menurut Saladin (2006:172) dalam Satriyo (2014:101) menyatakan penjualan personal 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.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Penjualan Personal* merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dimana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan akan tercipta suatu penjualan.

Penjualan Personal melibatkan hubungan interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan serta karakteristik dari dekat, dan segera membuat suatu penyesuaian. Selain itu, penjualan personal menyebabkan timbulnya berbagai jenis hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan.

2.1.1.2 Kriteria Tenaga Penjualan Personal

Menurut Tjiptono (2008:224) dalam Mohammad Rizan (2013:79) mengemukakan penjual yang melaksanakan penjualan personal harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, mendorong pembelian, maupun cara peningkatan penjualan.

2. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Relationship marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para

pelanggan.

2.1.1.3 Prinsip Penjualan Personal

Penjualan personal adalah seni kuno. Meskipun demikian wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan. Kini perusahaan menghabiskan ratusan juta dolar setiap tahun untuk melatih wiraniaga dan mengubah dan mengubah mereka dari pengambil pesanan pasif menjadi pengambil pesanan aktif. Menurut Kottler

(2009:272) Wiraniaga diajarkan metode SPIN untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pertanyaan seperti :

1. Pertanyaan situasi (situation question), pertanyaan ini menanyakan tentang fakta atau mengeksplorasi situasi pembeli saat ini , misalnya: apa sistem yang anda gunakan untuk tagihan pelanggan anda ?.
2. Pertanyaaan masalah (problem question), pertanyaan ini berhubungan dengan masalah , kesulitan dan ketidak puasan pembeli, misalnya: bagian sistem mana yang sering menimbulkan kesalahan ?.
3. Pertanyaan implikasi (implication question), pertanyaan ini menanyakan tentang konsekuensi atau pengaruh masalah, kesulitan, atau ketidakpuasan pembeli. Misalnya, bagaimana masalah ini memengaruhi produktivitas orang anda ?.
4. Pertanyaan kebutuhan timbale balik (need payoff questions), pertanyaan ini tentang nilai atau kegunaan solusi yang direncanakan . misalnya " berapa yang akan anda hemat bila perusahaan anda dapat mebantu mengurangi kesalahan sebesar 80% ?.

2.1.1.4. Fungsi Penjualan Personal

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) dalam Mohamad Rizan (2013:80) mengungkapkan fungsi penjualan personal adalah sebagai berikut :

1. Prospecting, 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.

2.1.1.5. Jenis Penjualan Personal

Menurut Sofyan Assauri (2008 : 85), Tenaga penjual yang melaksanakan tugas *penjualan personal*,terdiri dari :

1. *Field selling*, dimana tenaga penjual mengadakan kunjungan keluar perusahaan untuk melakukan penjualan dengan mengunjungi konsumen ke rumah-rumah atau ke kantor-kantor.
2. *Retail Selling,* dimana temaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan, misalnya tenaga penjualan yang bertugas di toko eceran sebagai petugas penjualan.
3. *Executive selling,* dimana pimpinan perusahaan bertugas sebagai tenaga penjual yang ikut dalam melakukan penjualan, sehungga menimbulkan kesan yang baik terhadap langganan. Hal ini biasanya dilakukan untuk transaksi-transaksi yang bernilai tinggi atau sebagai langkah awal dalam mendekati pejabat-pejabat pemerintah.

2.1.1.6. Indikator Penjualan Personal

Indikator penjualan personal menggunakan proses dari tahapan penjualan personal seperti yang di ungkapkan Kotler& Keller (2009:276) yang di kutip dari Michael Tumbelaka (2014:1241) menyebutkan bahwa proses Penjualan Personal 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, 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).

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 bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

2.1.2. Pengetahuan Produk

2.1.2.1. Pengertian Pengetahuan Produk

Zeithaml (1988) pada Lin & Lin (2007:121) dalam Adithya Wardhana (2013:15) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian.

Coulter, at al (2005:604) dalam Adithya Wardhana (2013:15) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi.

Beatty & Smith (1987) dalam Lin & Lin (2007:122) dalam Tommy Setiawan (2012:36) menyatakan bahwa: "pengetahuan produk adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam dalamm penggunaan produk tersebut."

Brucks (1985) yang dikutip dari David Bamber (2012:63)menyatakan bahwa "Pengetahuan produk adalah representasi kognitif dari pengalaman terkait produk di dalam memori konsumen, yang mungkin mengandung pengetahuan dalam bentuk representasi kode merek, atribut produk, situasi penggunaan, informasi kelas produk umum, dan evaluasi dan pilihan aturan subjektif dan objektif pengetahuan produk."

Sedangkan Alba & Hutchinson (1987) dalam Baker et al (2002:47) dalam penelitian Adithya Wardhana (2013:15) menyatakan bahwa "pengetahuan produk

adalah sesuatu yang kompleks, membangun multidimensional yang dicirikan oleh struktur dan isi dari informasi yang tersimpan dalam memori."

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan konsumen tentang produk didasarkan pada persepsi konsumen tentang produk tersebut.
2. Pengetahuan produk dapat berasal dari jumlah, tipe serta organisasi yang menghasilkan suatu produk yang tersimpan dalam memori seseorang.
3. Pengetahuan konsumen tentang produk dapat pula didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman konsumen sepanjang waktu dari penggunaan suatu produk akan membuat konsumen lebih familiar dan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut.
4. Sumber utama pengetahuan produk adalah memori, yang jika kemudian dirasakan tidak cukup maka konsumen akan mencari informasi yang berasal dari luar.

2.1.2.2. Jenis Pengetahuan Produk

Untuk kepentingan pemasaran, diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Ujang Sumarwan (2011:148) membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam:

1. Pengetahuan Produk, Merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek,

terminologi produk, atribut, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

2. Pengetahuan Pembelian, Terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk didalam toko tersebut dan penempatan produk. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak selalu langsung ke toko. Ada konsumen melakukan kontak dengan toko atau penjual melalui telepon, internet atau media lainnya, dan produk yang dibelinya langsung diantar kerumah.
3. Pengetahuan Pemakaian, Suatu produk akan memberi manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberi manfaat yang maksimal, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Produsen berkewajiban untuk memberikan informasi yang cukup agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk.

2.1.2.3. Tingkat Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (2010) dalam Ujang Sumarwan (2011:148) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pegetahuan ini meliputi kelas produk (product class), bentuk produk (product form), merek (brand), dan model (model/features).

Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model. Supermarket menempatkan produk

di rak-raknya berdasarkan kepada kelas produk, misalnya produk serealia, biskuit, minuman ringan, juice, coklat, dan permen. Departement store mungkin mungkin membagi kelas produk yang dijualnya berdasarkan produk makanan/minuman, produk pakaian, produk stationary (alat tulis), produk peralatan dapur, furnitur, dan lain-lain. Tabel 2.1 memberikan ilustrasi lebih jelas mengenai tingkat pengetahuan produk.

Tabel 2.1.
Tingkat Pengetahuan Produk

Jenis Produk	Bentuk Produk	Merek	Model/Fitur/Type
Susu	Susu Bubuk	Dancow	1. Susu Bubuk Coklat 2. Susu Full-Cream 3. Susu Full-Cream Instant
	Susu Cair	Ultra	1. Kemasan 1000 ml 2. Kemasan 120 ml
	Susu Kental Manis	Indomilk	1. Kemasan Kaleng 120 ml 2. Susu kental Manis Coklat 3. Susu Kental Manis Plain
Sari Buah	Serbuk	Nutrisari	1. Kemasan Gelas 2. Kemasan Isi Ulang
	Cair	ABC	1. Rasa Jeruk 2. Rasa Apel 3. Rasa Sirsak 4. Rasa Mangga 5. Rasa Jambu
Komputer	Desktop	Acer	Veriton 3300D, Veriton 7200D
		IBM	Netvista A22p, Netvista M41
	Laptop	Compaq	Presario 1600, Presario 1200
		Toshiba	Satelite 2400-A620, 2400-A740, 1950-A740
Telepon	Kabel	Panasonic	KX-TS10MX-W
	Selular	Blackberry	Onyx (Bold 9700)
			Bold 9000 Black and White
			Gemini 8520 Black, White, Violet, Red
		Nokia	N Series (N 77, N96, N85, N810, N78, N82, N95 8GB, N 95, N81 2GB, N81 8GB)
			E Series (E63, E71, E66, E51,

			E90, E61i, E61, E50, E70, E60, E65)
			Ngage (QD, Classic)
Kendaraan Bermotor	Sedan	Honda Toyota	Honda City, Honda Accord Soluna: Xli-M/T,Gli-M/T,GliA/T Corolla Altis Camry Crown Lexus
	Minibus	Toyota	Kijang Innova, Kijang Krista, Kijang LGX
	Jeep	Cherokee	2000cc

Sumber : Ujang Sumarwan 2011:149

2.1.2.4. Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Mowen dan Minor (1998) yang dikutip dari Ujang Sumarwan (2011:148), ada tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk (product knowledge), yaitu:

1. Pengetahuan Subjektif (subjective knowledge),persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk atau tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk yang disebut self assesed knowledge.
2. Pengetahuan Objektif (objective knowledge), informasi yang benar mengenai suatu produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen, atau jenis pengetahuan produk sebenarnya yang disimpan dalam memori konsumen.

3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya, konsumen juga mungkin memiliki informasi mengenai berbagai pengetahuan lainnya terkait produk yang dipakai.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ujang Suwarman (2010:289) dalam Aditya Wardhana (2013:16) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pemilihan option dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Djatnika (2007:17) dalam Ananda Fortunisa (2012:205) keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadp barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Nugroho J Setiadi (2003) dalam Eko Yuliawan (2011:22)menjelaskan: "Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya."

Schiffman dan kanuk dalam buku ujang Sumarwan (2004:289) yang dikutip dari Kosasih (2013:1136) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:479) dalam Adithya Wardhana (2013:16), pengambilan keputusan pembelian seorang individu merupakan suatu tahap dari proses tingkah laku membeli yang mendahului dan menentukan tindakan pembelian apabila tindakan itu diperlukan. Tindakan yang diperlukan disini artinya membeli produk yang diinginkan dalam rangka memuaskan kebutuhannya.

Dari definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk yang mereka ingin/butuhkan. Dan dari definisi tersebut apabila dikaji akan terdapat dua elemen penting dari tingkah laku konsumen yaitu:

1.Proses pengambilan keputusan.

2. Kegiatan individu yang melibatkan dirinya dalam menilai mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Ma'ruf Hendri, (2005:60) yang dikutip dari Endang Purwanti (2011:5) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalammelakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas :
   a. Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat.
   b. Persepsi yaitu cara pandang sesuatu.

c. Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

2. Faktor Sosial meliputi:

   a. Reference group. Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa.

   b. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa.

   c. Peran dan Status Peran seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3. Faktor Teknologi yang meliputi :

   Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

4. Faktor Pribadi dari:

   a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dariseorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian , konsep diri.

   b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku, belajar.usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup danpersonalitas.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian penulis menggunakan proses keputusan pembelian konsumen sebagai alat ukur seperti yang di ungkapkan Menurut Kotler & Keller (2009:185) yang dikutip dari Aditya Wardhana (2013:16) bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2007:555) yang dikutip dari Aditya Wardhana (2013:16) menyatakan pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan) dengan situasi aktual (yaitu situasi konsumen saat ini) yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan pembelian. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi.

Bila kebutuhan telah teridentifikasi konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai berbagai macam alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kotler & Keller (2009:185) mengatakan bahwa konsumen pertama-tama akan melakukan pencarian internal (memperoleh kembali informasi yang tersimpan dalam memori). Jika konsumen merasa bahwa pencarian internal tidak

cukup memadai, maka ia akan mengadakan pencarian external. Pencarian external ini dapat dilakukan melalui:

- Pribadi misalnya informasi dari anggota keluarga, teman,tetangga, rekan melalui sumber
- Komersial. Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif.

Dalam tahap evaluasi alternatif ini, konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi beberapa alternatif merek. Schiffman & Kanuk (2007:559) yang dikutip dari Aditya Wardhana (2013:17) menyatakan bahwa konsumen kemudian menyusun kriteria- kriteria yang akan mereka gunakan untuk mengevaluasi setiap produk/jasa yang direncanakan. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi merek biasanya diekspresikan dalam istilah atribut produk yang penting. Sedangkan Kotler & Keller (2009:186) menyatakan bahwa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Misalnya :

- Hotel : Lokasi, Kebersihan, atmosfer, harga.
- Obat kumur : Warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
- Ban : Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendaraan, harga.

4. Tindakan Pembelian.

Kotler & Keller (2009:188) menyatakan bahwa Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah membandingkan beberapa alternatif, selanjutnya konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak atas produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat 5 sub keputusan pembelian: pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pembeli mempunyai harapan dari produk atau jasa yang dibelinya tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:570-571) yang dikutip dari Aditya Wardhana (2013:17) perilaku setelah pembelian ini dapat diukur dengan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli. Menurut Kottler & Keller (2009:181), bahwa jika

konsumen puas ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mengajukantuntutan umum dengan melayangkan keluhan ke perusahaan.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri, Luh Indrayani: 2014	Pengaruh personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno group Singaraja Tahun 2014	Penjualan Personal yang personal selling berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Queneno Group Singaraja. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Ricky (2006) yang menyatakan bahwa erdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari personal selling terhadap keputusan pembelian.	Membahas Variabel Penjualan Personal dan Keputusan Pembelian.	• Pada penelitian terdahulu tidak ada variabel Pengetahuan Produk, sedangkan penulis menggunakan variabel Pengetahuan Produk. • Pada penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 responden, sedangkan penulis dengan

					menggunakan sampel berjumlah 85 responden.
2.	Kosasih, Dadan Ahmad Fadili, Nurul Fadilah: 2013	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar	Terdapat pengaruh yang kuat antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian, hal ini dilihat dari nilai analisis korelasi sebesar 0,629 dan hubungan antara variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian sebesar 39,5%, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian.	Terdapat pemabahasan mengenai variabel Keputusan Pembelian.	• Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk, Sedangkan penulis menggunakan variabel Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk • Pada penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 127 responden.,sedangkan penulis dengan sampel berjumlah 87 responden.
3.	Jose Varghese: 2011	Relationship Orientation: The Key to Succes In Personal Selling.	Perilaku Penjualan penjual memiliki peran penting dalam pengembangan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu analisa terhadap berbagai karakteristik,	Terdapat pembahasan mengenai variabel Penjualan Personal(Personal Selling).	• Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel Penjualan Personal, sedangkan

			pribadi dan organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjualan dapat berkontribusi terhadap kinerja individu dan organisasi yang lebih baik.		penulis disamping menggunaka variabel Penjualan Personal juga menggunakan variabel Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian.
4.	Riska Septifani,Fuad Achmadi, Imam Santoso: 2014	Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Pengetahuan (X) terhadap Keputusan 2 Pembelian (Y). Hal ini berarti semakin tinggi 1 Pengetahuan, akan diikuti oleh semakin tingginya Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, hipotesis 2 (H) terbukti, yaitu 2 Pengetahuanberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB .	Membahas variabel Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian	• Pada penelitian terdahulu terdapat variabel mengenai Green Marketing, sedangkan penulis tidak menggunakan variabel Green Marketing • Pada penelitian terdahulu sampel berjumlah 160 responden. sedangkan penulis, dengan sampel berjumlah 85 responden.
5.	Tommy Setiawan Ruslim, Richard Andrew: 2012	Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention	Sebesar 0,317 proporsi variabel purchase intention pada konsumen kosmetik merek X dapat dijelaskan pada proporsi variabel Brand Image dan Product Knowledge.	Membahas tentang variabel Product Knowledge	• Pada penelitian terdahulu variabel X1 menggunakan Brand image dan Variabel Y menggunakan Intensitas Pembelian, sedangkan penulis variabel X1

					menggunakan Penjualan Personal dan variabel Y menggunakan Keputusan Pembelian • Pada penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 50 responden. Sedangkan penulis dengan sampel berjumlah 85 responden.
6.	Ananda Fortunisa, Andrew Arief Agassi: 2013	Pengaruh Pesan Iklan Televisi Dan Personal Selling Sebagai Alat Promosi Untuk Peningkatan Pembelian Rokok	Pesan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan =0,364 pada keputusan pembelian. Begitu pula personal selling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian=0,498. Nilai F sebesar 106,599, menunjukan bahwa pesan iklan dan personal selling berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Membahas Variabel Penjualan Personal (Personal Selling)	• Pada penelitian terdahulu mengunnakan variabel Iklan, Promosi dan Peningkatan Pembelian, sedangkan penulis tidak menggunakan ke tiga variabel tersebut • Pada penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 150 responden, sedangkan penulis menggunakan sampel berjumlah 85 responden
7.	Adithya Wardhana: 2013	Pengaruh penjualan Personal dan Pengetahuan	Penjualan Personal melalui Pengetahuan Produk secara simultan berpengaruh terhadap	Terdapat Variabel Penjualan Personal,	• Penulis Menggunakan model analisis Regresi

		Produk dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat	Keputusan Pembelian dengan besaran 71,40%.	Pengetahuan Produk, dan Keputusan Pembelian.	Berganda, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan model Path Analysis. • Penulis menggunakan sampel berjumlah 85 responden. Sedangkan pada penelitian terdahulu , dengan sampel berjumlah 400 responden

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam aktivitas pemasarannya perusahaan harus selalu membuat strategi yang efektif agar dapat menarik konsumen, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dewasa ini seiring dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing para manajer pemasaran berusaha keras melakukan aktivitas pemasaran yang efektif agar selalu dapat bersaing dengan kompetitor lain yang semakin banyak bermunculan.

Diantara aktivitas pemasaran yang sering diakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan merekrut tenaga terampil untuk melakukan kegiatan penjualan personal.penjualan personal merupakan suatu aktivitas pemasaran berupa presentasi lisan antara satu atau beberapa pembeli, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Indikator penjualan Personal menggunakan proses dari penjualan personal itu sendiri seperti yang

diungkapkan Kotler& Keller (2009:276) yang di kutip dari Michael Tumbelaka (2014:1241), yang terdiri dari :

- 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).

- Presentasi dan Peragaan

  Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk – produk tersebut kepada pembeli.

- Mengatasi Keberatan

  Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.

- Menutup Penjualan

  wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda – tanda penutupan pembeli.

- Tindak lanjut dan Pemeliharaan

  Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis.

Dengan penjualan personal konsumen melakukan komunikasi langsung dengan tenaga penjual ketika akan membeli suatu produk maka dengan itu konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dari

tenaga penjual. Seperti yang diungkapkanKotler & Keller (2009:216) menyatakan bahwa penjualan personal adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan.

Dalam penjualan personal seorang tenaga penjual juga harus menyampaikan pengetahuan terkait produk yang mereka tawarkan supaya para calon konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pengetahuan produk dapat berupa pengalaman konsumen ketika memakai suatu produk ataupun pengetahuan konsumen terhadap atribut produk, fungsi produk, dan lain-lain. Yang terdiri dari tiga indikator yang diungkapkan oleh Mowen dan Minor (1998) yang dikutip dari Ujang Sumarwan (2011:148), ada tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk (product knowledge), yaitu:

- Pengetahuan Subjektif (subjective knowledge), tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk yang disebut self assesed knowledge.
- Pengetahuan Objektif (objective knowledge), jenis pengetahuan produk sebenarnya yang disimpan dalam memori konsumen.
- Informasi mengenai pengetahuan lainnya, konsumen juga mungkin memiliki informasi mengenai berbagai pengetahuan lainnya terkait produk yang dipakai.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang akan dibelinya. Pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang

dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu yang didalamnya terdiri dari pengetahuan mengenai fungsi, kualitas, atribut produk, dan lain-lain.

Seperti yang diungkapkan Zeithaml (1988) dalam Lin & Lin (2007:121) yang dikutip dari Adithya Wardhana (2013:17) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik suatu produk seperti fungsiataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tersebut tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek dari produk yang ditawarkan tenaga penjual. Maka dari itu pengetahuan produk merupakan elemen yang penting yang harus disampaikan tenaga penjual kepada konsumen melalui kegiatan penjualan personal agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum dia melakukan pembelian terhadap produk yang dia inginkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan pengaruh lingkungan melalui karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009:185) yang dikutip dari Aditya Wardhana (2013:16) proses keputusan pembelian Konsumen meliputi:

- Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

  Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

- Pencarian Informasi

Bila kebutuhan telah teridentifikasi konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai berbagai macam alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut

- Evaluasi Alternatif

  Menyatakan bahwa konsumen kemudian menyusun kriteria- kriteria yang akan mereka gunakan untuk mengevaluasi setiap produk/jasa yang direncanakan.

- Tindakan Pembelian

  Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

- Perilaku setelah Pembelian.

  Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pembeli mempunyai harapan dari produk atau jasa yang dibelinya tersebut.

Maka dari itu kegiatan Penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual perusahaan dan dalam prosesnya konsumen bersedia melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.3.1. Hubungan Penjualan Personal dengan Keputusan Pembelian.

Seperti yang di ungkapkan oleh Assauri (2004:278) yang dikutip dari Desak Ketut (2014:3) bahwa penjualan personal terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan

pembelian atau menggunakan faktor psikologi dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan".

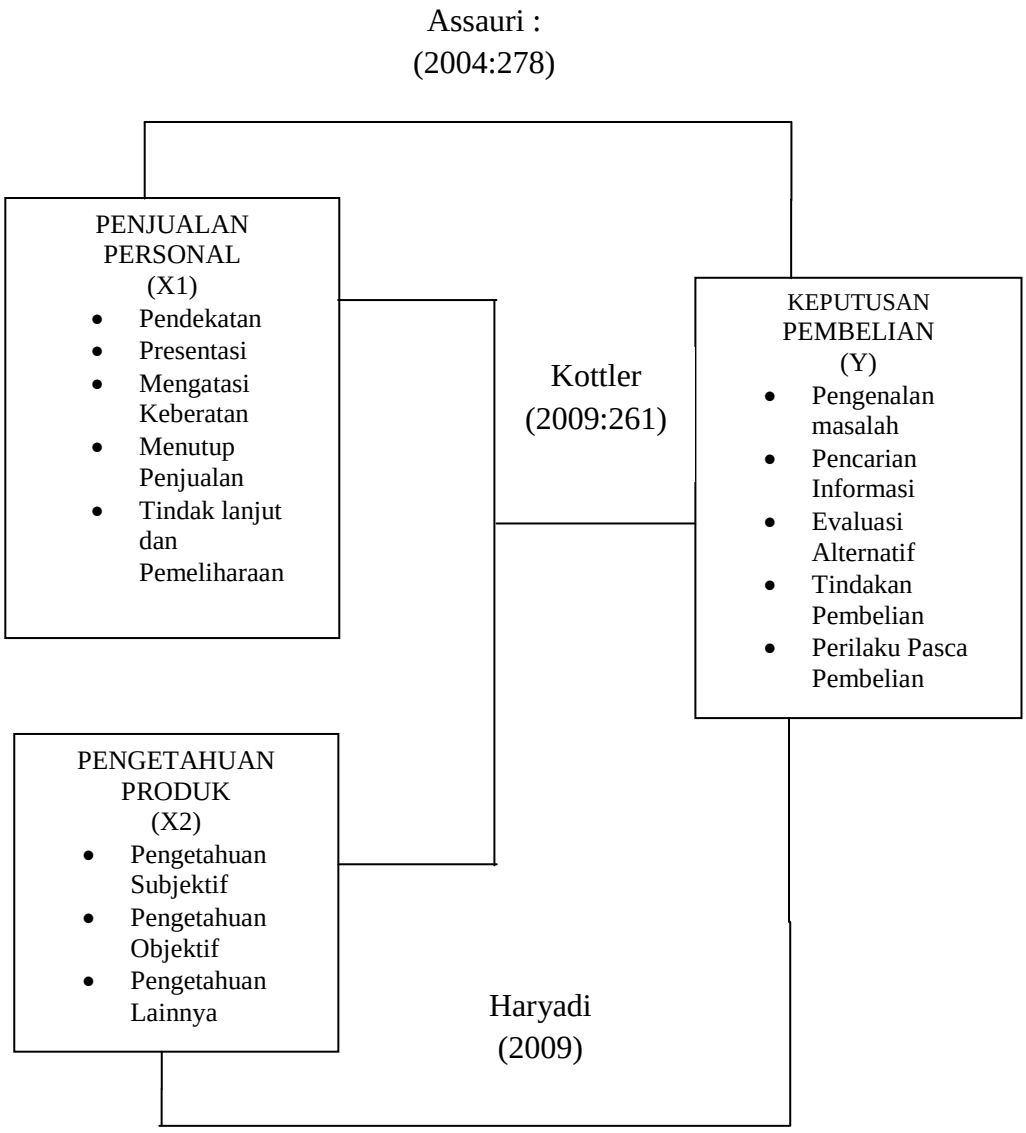
2.3.2. Hubungan Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian

Seperti diungkapkan Murray dan Schlcater (1990) dalam Haryadi (2009) yang dikutip dari Riska Seftiani (2014:215) Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.

2.3.3. Hubungan Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009:261) mengemukakan bahwa penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan paradigma mengenai pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3
Sekema Paradigma

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:93) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1 : Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Utama : Penjualan Personal berpengaruh terhadap Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian