BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2008:2), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Kotler (2008:12) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran**“**.

Sebagaimana yang dikatakan oleh William J. Stanton (2006:7) bahwa pemasaran adalah ” suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran atau disebut dengan bauran pemasaran.

Promotion Mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu S. dan Irawan, 2006:23).

Semua aspek pemasaran menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Tujuan perusahaan itu biasanya terorientasi pada laba perusahaan.

Menurut Kotler (2008:13) komponen-komponen pokok marketing mix, yaitu:

1. *Product* (Produk)

segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.

2. *Price* (Harga).

sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.

3. *Place* (Tempat).

berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

4. *Promotion* (Promosi).

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, *personal selling*, and direct marketing.

2.1.2 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan dengan pertimbangan yang matang.

Definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel (2006:57) adalah sebagai berikut :

> Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2010:45) mendefinisikan perilaku konsumen adalah:

> "perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen."

Menurut Christina Widya Utami (2010:45), terdapat tiga perspektif pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen yaitu:

1. Perspektif pengambilan keputusan

Menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan rute pengambilan keputusan, yaitu:

a. keputusan keterlibatan tinggi

b. keputusan keterlibatan rendah

2. Perspektif pengalaman

Perspektif pengalaman *(experiental perspective)* atas pembelian konsumen konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambialn keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman.

1) Pembelian yang diakibatkanpencarian keragaman

Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

2) Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif

Pembelian impulsif *(impulsive buying)* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

3. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif pengaruh perilaku *(behavioral influence perspektive),* mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut pespektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, tetapi juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

2.1.3 *Personal Selling*

2.1.3.1 Definisi *Personal Selling*

Di era persaingan yang ketat ini, perusahaan sangat tergantung dari para waraniaganya untuk mencari konsumen dan diharapkan konsumen tersebut menjadi pelanggan. Disini terlihat bahwa perusahaan tergantung dari *personal selling* yang terjadi di lapangan.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djasalim Saladin (2006:172) *personal selling* didefinisikan sebagai berikut :

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

Menurut Buchori Alma (2005;185) mengartikan *personal selling* (penjualan tatap muka) sebagai berikut :

"*Personal selling is oral presentasion in a convertaion with one or more Prospective customer of making sales*". Artinya penjulan tatap muka adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud menciptakan penjualan".

Selain pendapat dua ahli di atas, masih banyak pengertian *personal selling* yang didapat dari internet. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan

terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual.

2.1.3.2 Tujuan Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Berikut ini adalah tujuan tatap muka (*personal selling*) yang dikemukan oleh Philip Kotler (2007:305) :

1. Mencari calon ; melakukan pencarian calon pembeli
2. Menetapkan sasaran ; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi ; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual ; melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani ; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, 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 salama masa-masa kekurangan produk.

2.1.3.3 Ciri-ciri Penjualan Tatap Muka (*personal Selling*)

Ciri-ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) uang dikemukakan oleh Djaslim Saladin (2006:147) 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 hubungan persahabatan.

3. Tanggapan

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

2.1.3.4 Sifat-sifat *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.menurut Philip Kotler (2007:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

   Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Pengembangan (*cultivation*)

   Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3. Tanggapan (*Response*)

   Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (2006 : 180) terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

1. Retail Selling

   Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2. Field Selling

   Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

3. Executive Selling

   Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Didalam suatu perusahaan bentu – bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama sama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

2.1.3.5 Fungsi *Personal Selling*

Menurut pendapat yang dikemukakan Saladin , fungsi dari *personal selling* adalah:

1. Mencari calon pembeli (prospekting)

   Personal selling setuju untuk mencari pelanngan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannnya.

2. Komunikasi (communicating)

   Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

3. Penjualan (selling)

   Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

4. Mengumpulkan Informasi (information gathering)

   Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

5. Pelayanan (servising)

   Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

6. Pengalokasian (allocation)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

2.1.3.6 Kelebihan dan Kekurangan *Personal Selling*

Personal selling mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Sehingga menyebabkan *personal selling* memiliki kelebihan dan dan kekurangan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Kelebihan *personal selling* menurut Sutisna (2005 : 315) sebagai berikut :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen.
2. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media masa.
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 didatanginnya.
5. Dalam *personal selling* proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secaran 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 mengangakat bahu dan menguap.

7. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.

Wiraniaga dapat mendemontrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen.

Selain kelebihan yang telah diuraikan diatas, penjualan tatap muka (*personal selling*) juga memiliki kekurangan dibandingkan alat promosi lainnya. Kekurangan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah :

Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.

Image yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

2.1.3.7 Langkah-langkah *Personal Selling*

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

1. Pendekatan pendahuluan

   Pada tahap ini seorang wiraniaga harus belajar lebih dalam tentang perusahaan dan calon pelanggan dan pembelinya. Wiraniaga tersebut harus menetapkan tujuan kunjungan, menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Selain tugas tersebut, tugas lainnya adalah

memutuskan pendekatan hubungan terbaik, bisa berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat.

2. Presentasi dan peragaan

   Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan atau mempresentasikan produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (attention), mempertahankan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), menghasilkan tindakan (action).

3. Mangatasi Keberatan

   Pada tahap ini seorang 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 menjelaskan keluhannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah alasan keberatan menjadi alasan membeli. Menangani dan keberatan adalah bagian dari kemampuan wiraniaga dalam bernegosiasi.

4. Menutup penjualan

   Pada tahap ini, wiraniaga mencoba menutup penjualan. Seorang wiraniaga harus mengetahui bagaimana 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.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Fox (2007) yang disadur oleh Sutisna (2007:83), mendefinisikan

”citra merek adalah Sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek ”

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialihbahasakan oleh Husain Umar (2005:44), mendefinisikan citra merek sebagai berikut :

“ Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekwensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek.”

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi

terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memugkinkan untuk melakukan suatu pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah membangun citra yang positif terhadap merek.

Baik dan efektifitasnya pemahaman, keyakinan dan persepsi konsumen akan citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang tepat, sehingga diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mengakibatkan meningkatnya omzet penjualan perusahaan.

Dari konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing.

Ahli-ahli juga menyatakan citra merek adalah bagaimana masyarakat mangartikan tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk-produk dan pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi, sedangkan identitas merek adalah aspirasional; bagaimana merek tersebut akan diterima dalam benak konsumen, yang akan dilakukan melalui produk-produknya dan pelaksanaan komunkasinya tadi. bahwa *brand image* ada pada konsumen

sebagai penerimanya terhadap suatu merek disebabkan oleh produk-produk atau proses komunikasi yaitu identitas merek yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pengirim pesan.

2.1.4.2 Dimensi Citra Merek

Agar *brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapakan perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek menjadi merek yang memiliki citra yang baik.

Brand image ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini harus didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang di komunikasikan tanpa adanya bukti.

Tingkat merek menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad (Kertajaya,2005:480) yaitu :

1. Recognition

   Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. Reputation

   Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. Affinity

   Yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumenya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. Loyalty

   Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kertajaya,2004:2). Setelah merek ditentukan kemudian membangun citra merek agar merek tersebut dapat berlangsung lama dan tertancap dalam benak konsumen. Sebuah produk tanpa citra merek yang kuat sangat sulit untuk konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

2.1.4.3 Manfaat Citra Merek

Dikenalnya suatu merek (*recognition)* artinya seorang konsumen mengingat merek tersebut. Citra konsumen terhadap suatu merek merupakan hal penting untuk strategi pemasaran perusahaan. Berikut adalah manfaat dari suatu citra merek :

1. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan di dalam strategi pemasaran.

2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat membantu dalam memperbaharui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha strategi pemasaran.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Menurut Shciffman dkk yang dikutitp oleh Sumarwan (2008:289) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.”

Menurut Sutisna (2007:15),

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.

2.1.5.2 Motif-Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-otif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada tiga macam menurut Buchari Alma (2004:97) yaitu :

1. *Primary buying motive,* yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya jika orang ingin makan maka dia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive,* yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli sesuatu.
3. *Patronage buying nmotive,* ini adalah *Selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parker dan lain-lain.

2.1.5.3 Pihak-pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

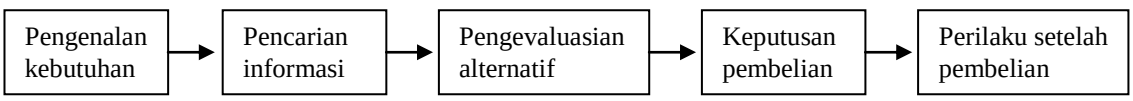
Seorang pemasar harus menguasai pengaruh yang terjadi pada pembeli. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasikan siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Bilson Simamora (2006:93), pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang dapat dibagi menjadi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama kali menyarankan membali suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Iinfluencer*), adalah orang yang pandanganya/nasihatnya member bobot pengaruh keputusan pembelian akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pmbelian nyata.
5. Pemakai (*user*), adalah orang yang menkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.5.4 Tahapan 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 (2005:224) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Sumber: Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar pemasaran (2005:224)

Gambar 2.1
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 : factor 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

2.1.6 Keterkaitan Pelaksanaan *Personal Selling* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh *personal selling* dan brand image CV. Honda Pasteur sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian ini dilihat dari adanya peningkatan volume penjualan terhadap produk mobil Honda.

Menurut Buchori Alma (2005 ; 185) mengartikan *personal selling* (penjualan tatap muka) adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud menciptakan penjualan.

Menurut Leon G. Schiffman dan Leisle Lazkar Kanuk (516:2011) mengatakan :

> "*These input to the consumer decision making process take the form of specific marketing mix strategies that consist of the product itself, advertising, direct marketing, personal selling and other promotional efforts*", artinya, "ini masukan untuk proses pengambilan keputusan konsumen mengambil bentuk strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri, periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan upaya promosi lainnya.".

2.1.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Teguh Poeradisastra (2005:25), " Citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian.

Selain itu menurut AB Susanto dan Himawan Wijanarto (2009 : 1) keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek yang memiliki citra positif daripada hal-hal lain

Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek (*Brand Image*) dan pada akhirnya

merupakan salah satu factor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan kata lain citra merek dapat dikatakan sebagai suatu alat yang efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Citra merek juga dapat merangsang dan menarik minat konsumen dalam mempermudah proses keputusan pembelian.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Barton A. Weitz & Kevin D. Bradfrog	1999	*Personal selling and Sales management : A relationship marketing persepective*	dari hasil analisis penelitian diperoleh bahwa *personal selling* sangant berperan dalam kegiatan pemasaran.	Variabel indipendent sama, yaitu *Personal selling*	-Variabel dependent adalah *sales management* -variabel indipendent 1 yaitu *personal selling*	-Variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen -Variabel indipendent 2 yaitu *personal selling* dan citra merek.
Joel Herche	1996	*Personal selling constructs and measures:*	Munculnya teori jual adaptif dan teori SOCO *(selling orientation-*	Variabel indipendent, yaitu *Personal selling*	-Membahas *personal selling* dalam skala nasional	-Penelitian *personal selling* hanya di CV. Honda

		emic versus etic approaches to cross-national research	*customer orientation)*		-Peneliti terdahulu membahas kode etik antar negara	Pasteur. -Peneliti tidak membahas kode etik antar negara
Nan-Hong Lin,	2007	*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*	Citra merek yang baik, secara tidak langsung juga memberi dampak baik terhadap penjualan.	Variabel indipenden sama yaitu, citra merek.	-Membahas pengetahuan produk dan perhatian pada pembelian -Objek penelitian di mall -Peneliti terdahulu membahas pengetahuan tentang produk	-Peneliti tidak membahas pengetahuan produk dan perhatian pembelian -objek penelitian pada konsumen Cv Honda Pasteur -Peneliti tidak membahas pengetahuan tentang produk
Muhammad Shafiq, Dr Farzand Ali Jan	2007	The Effect Of Brand Image And Brand Loyalty To The Purchasing Decision Of Toyota Car	Personal selling yang dilaksanakan para karyawan mempengaruhi keputusan konsumen	-Variabel indipendent, yaitu *Personal selling* -Variabel dependent yaitu krputusan pembelian konsumen	-Membahas brand loyalty. -meneliti pada Toyota di negara Pakistan	-tidak membahas brand loyalty. -meneliti di CV. Honda Pasteur Bandung
Hatane Samuel	2007	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Bahwa kualitas layanan dan citra merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen	-Variabel indipendent, yaitu citra merek -Variabel dependent yaitu krputusan pembelian konsumen	-Membahas kualitas pelayanan -objek penelitan yaitu handphone Sony Ericson	-tidak membahas masalah *kualitas layanan* -objek peneltian yaitu mobil Honda Jazz
Vytautas Dikcius & Elvita Medeksiene	2008	A Child Impact On Parents Purchasing	Seorang anak pada suatu keluarga dapat mempengaruhi keputusan	Terletak pada variabel dependent, yaitu membahas	-Keputusan konsumen hanya di pengaruhi	-Peneliti membahas semua faktor yang

		Decision	pembelian yang akan dilakukan oleh orang tua	keputusan pembelian.	oleh 1 faktor, yaitu anak.	mempengaruhi keputusan konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada masa ini tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat oleh karena itu, dalam mengembangkan program penjualan tatap muka *(personal selling)* bagian pemasaran harus selalu berawal dari mengidentifikasikan pasar sasaran dan memotivasi pembeli. *Personal selling* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat. Sedangkan penjualan merupakan suatu kegiatan di dalam pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari pembeli dan pembeli menggunakan produk yang ditawarkan. Selain *personal selling*, citra merek juga sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Buchori Alma (2005;185) mengartikan *personal selling* (penjualan tatap muka) sebagai berikut :

"*Personal selling is oral presentasion in a convertaion with one or more Prospective customer of making sales*". Artinya penjulan tatap muka adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud menciptakan penjualan".

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

1. Pendekatan pendahuluan

   Pada tahap ini seorang wiraniaga harus belajar lebih dalam tentang perusahaan dan calon pelanggan dan pembelinya. Wiraniaga tersebut harus menetapkan tujuan kunjungan, menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Selain tugas tersebut, tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, bisa berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat.

2. Presentasi dan peragaan

   Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan atau mempresentasikan produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (attention), mempertahankan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), menghasilkan tindakan (action).

3. Mangatasi Keberatan

   Pada tahap ini seorang 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 menjelaskan keluhannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah alasan keberatan menjadi alasan membeli. Menangani dan keberatan adalah bagian dari kemampuan wiraniaga dalam bernegosiasi.

4. Menutup penjualan

   Pada tahap ini, wiraniaga mencoba menutup penjualan. Seorang wiraniaga harus mengetahui bagaimana 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.

Menurut Kotler dan Fox (2007) yang disadur oleh Sutisna (2007:83), mendefinisikan ”citra merek adalah Sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek ”

Tingkat merek menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad (Kertajaya,2005:480) yaitu :

1. Recognition

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. Reputation

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. Affinity

Yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumenya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. Loyalty

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Keputusan Pembelian konsumen Menurut Shciffman dkk yang dikutitp oleh Sumarwan (2008:289) mengemukakan bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif."

Sedangkan Menurut Sutisna (2007:15), 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.

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 (2005:224) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

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. Sehingga konsumen dapat memilih alternatif yang tepat. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu sifat-sifat produk, nilai kepentingan, dan 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, situasi tak terduga, dan faktor yang tak dapat diduga.

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

Menurut pendapat yang dikemukan oleh Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2010:516) :

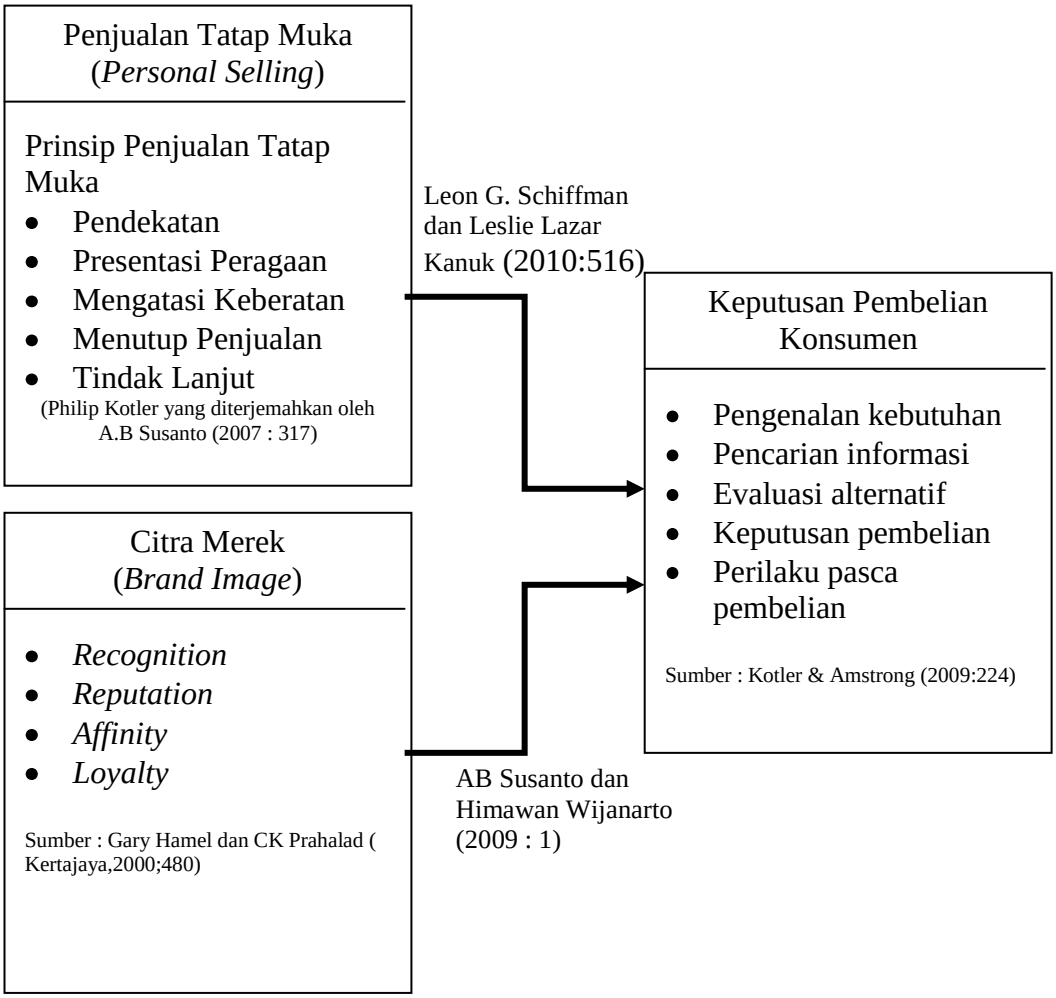
" *these input to the consumer decision making process take the form of specific marketing mix strategies that consist of product itself, advertising, direct marketing, personal selling and promotional efforts*.", artinya, "ini masukan untuk proses pengambilan keputusan konsumen mengambil bentuk strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri, periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan usaha promosi."

Dari beberapa ahli di atas,dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut Sutisna (2007:161), " Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian".

Selain itu menurut AB Susanto dan Himawan Wijanarto (2009 : 1) keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek yang memiliki citra positif daripada hal-hal lain.

Dari teori-teori diatas maka penulis menghubungkan variabel-variabel yang ada dengan kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
Pengaruh Pelaksanaan *personal selling* dan Cita Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Mobil Honda Jazz
Di CV. Honda Pasteur Bandung

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa:

> "Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian."

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh antara *Personal Selling* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz Pada CV. Honda Pasteur.

Sub Hipotesis:

- Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Honda Jazz pada CV. Honda Pasteur Bandung
- Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Jazz pada CV. Honda Pasteur Bandung.