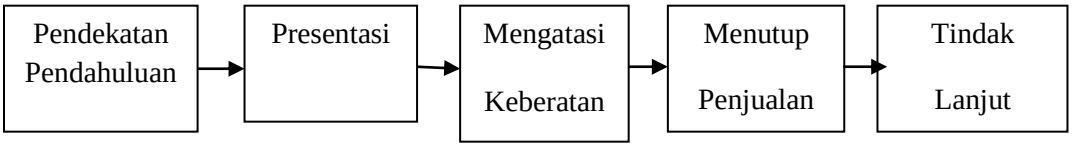
2.2 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Salah satu kegiatan promosi yang langsung mengenai sasaran adalah *personal selling*. *personal selling* adalah salah satu bauran promosi yang berhadapan langsung dengan konsumen, sehingga tenaga pemasar dapat mengenali sifat dan perilaku konsumennya tersebut. *Personal selling* merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh PD. Sinar Karya Bandung, yang merupakan jenis promosi yang melibatkan komunikasi langsung perusahaan dengan konsumennya.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin(2007 : 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 lisandalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan".

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007:317), adapun langkah-langkah *personal selling* adalah sebagai berikut:



Sumber : Philip Kotler yang diterjemahkan Benyamin Molan (2007 : 318)

Gambar 2.3

Langkah-langkah *personal selling*

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). calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung.

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.

4. Menutup penjualan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yanghendak dipesan oleh pelanggan. 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.

Personal selling merupakan cara paling tua dan penting. Cara ini cukupunik karena tidak mudah untuk diulang, serta dapat menciptakan *two wayscommunication* antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu – satunya carayang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu jugadiharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. (BuchariAlma, 2000 : 142).

Selain dalam hal promosi melalui *personal selling,* perusahaan juga harus mengetahui siapa saja dari kelompok referensi yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Schiffman yang diterjemahkan oleh Dzulkiffli (2007:292), mengemukakan tentang kelompok referensi

“Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.”

Menurut penelitian Rorlen (2007:16) dan J. Yang, X. He and H. Lee (2007:324) terdapat tiga jenis pengaruh pada kelompok referensi, yaitu:

1. **Pengaruh informasional (informational influence)**

   Pengaruh informasi didasarkan pada keinginan untuk membuat keputusan dan mengoptimalkan pilihan.Terutama ketika konsumen tidak memiliku pengetahuan tentang produk tertentu.

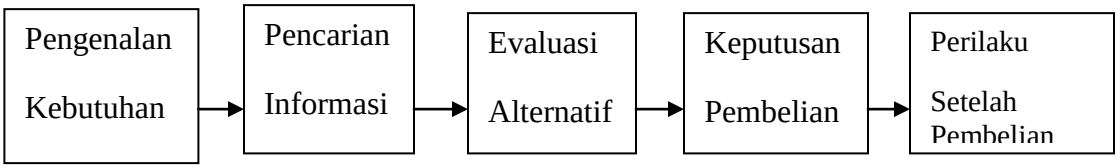
2. **Pengaruh normative (Utilitarian influence)**

   dimana seorang individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka untuk mendapatkan pujian atau untuk menghindari hukuman dari kelompok.

3. **Pengaruh ekspresi nilai (Value-expressive influence).**

   Pengaruh yang baik dijelaskan oleh 'proses identifikasi dimana orang-orang bersedia untuk lebih mengekspresikan diri kepada masyarakat dengan membuat diri mereka serupa dengan kelompok yang mereka ingin miliki.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:184) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumentersebut antara lain:



Sumber: Kotler (2009:185)

Gambar 2.4
Model lima tahap proses pembelian konsumen

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

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).

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternativebiasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

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.

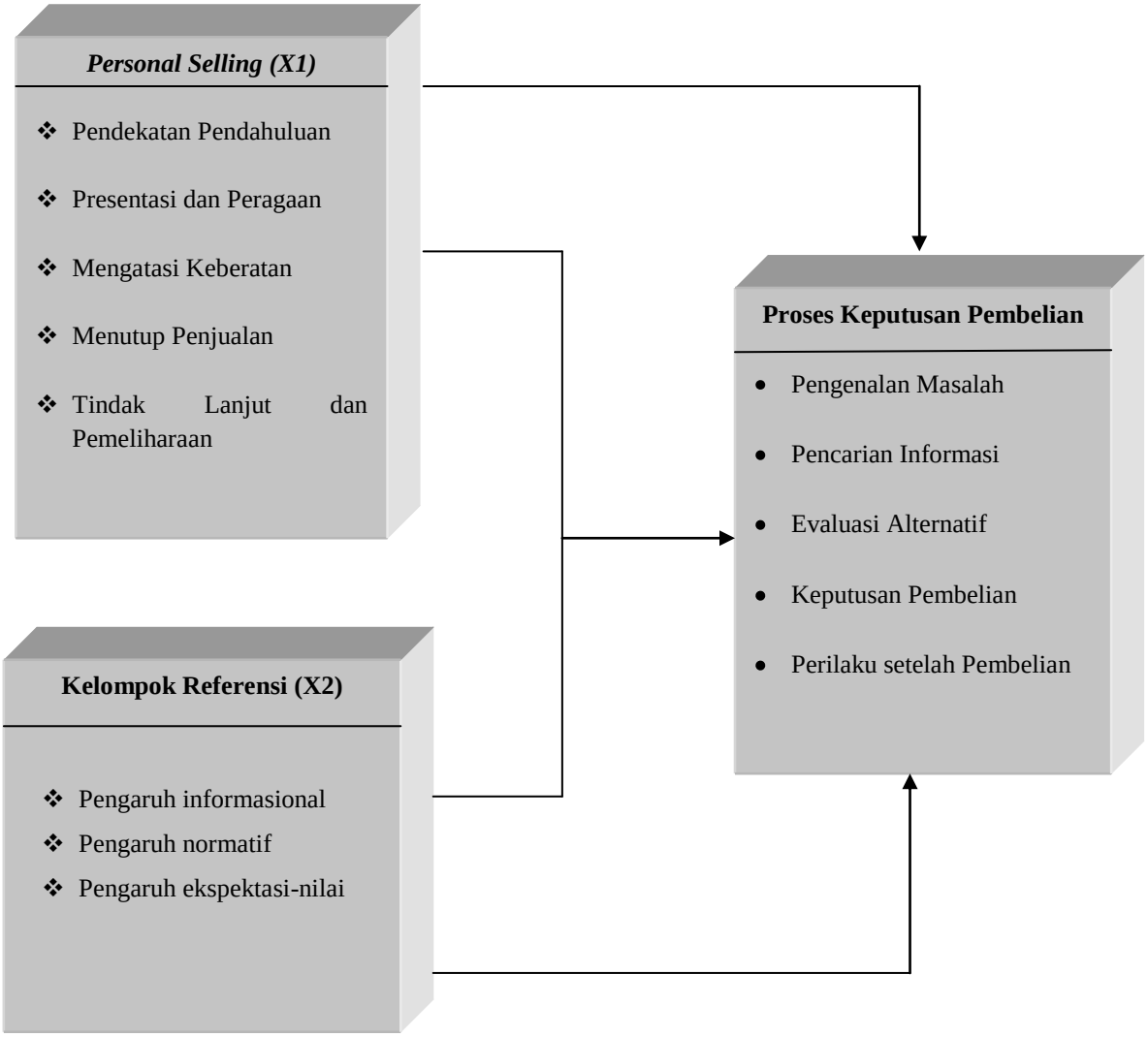
Fandy Tjiptono (2008:224) mengatakan bahwa *personal selling* komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan sehingga mereka kemudian akan mencoba

melakukan pembelian. Selain itu, Swastha dan Irawan (2000:352) mengatakan bahwa ”dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentangkebutuhan dan keinginan pembeli”. Adanya interaksi langsung ini dapatdipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan.

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.

Selain personal selling yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kelompok referensi (*reference group*) juga mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Menurut Penelitian Rorlen (2007:15) kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka..

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



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian "Pengaruh *Personal Selling* dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dengan anggapan, pendapat atau asumsi yang mungkin benar dan mungkin salah.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda vario di PD.Sinar Karya Bandung.

Sub Hipotesis :

- Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD.Sinar Karya Bandung
- Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD.Sinar Karya Bandung.