BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Dewasa ini bisnis sangat berkembang pesat terutama dijaman yang semakin modern persaingan semakin ketat dan berat. Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009 : 18) bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba. Tentunya dalam menjalankan bisnis para pelaku bisnis pastinya melaksanakan kegiatan pemasaran.

Agar suatu produk berupa barang atau jasa dapat dikenal, dimengerti, dipahami, dan disukai masyarakat atau konsumen maka kegiatan pemasaran perlu dilaksanakan. Djaslim Saladin (2007 :1) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Jadi pemasaran yaitu kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Maka dari itu dalam menciptakan penjualan agar tujuan perusahaan tercapai perlu adanya strategi pemasaran.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix

merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut Swasta dan Irawan (1993:87) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk

   Sebuah objek yang nyata atau jasa tidak berwujud yang diproduksi massal atau diproduksi dalam skala besar dengan volume unit tertentu

2. Harga

   Harga adalah jumlah pelanggan yang membayar untuk produk. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor termasuk pangsa pasar, persaingan, biaya material, produk identitas, dan nilai yang dirasakan pelanggan pada produk.

3. *Place* / Distribusi

   Place mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi. Ini dapat mencakup toko fisik maupun toko-toko virtual di internet. Strategi distribusi bertujuan memberi

kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk.

4. Promosi

   Mewakili semua komunikasi yang seorang pemasar dapat digunakan. Promosi mempunyai empat elemen berbeda : periklanan, *sales promotion, publicity, personal selling.*

Suatu produk sebesar apapun manfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. (Sofjan Assauri, 2010 : 264)

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari dari unsur-unsur atau perlatan promosi ini adalah bauran promosi yang terdiri dari advertensi, *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas.

2.1.1 Penjualan Pribadi

2.1.1.1 Definisi Penjualan Pribadi

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau wiraniaga untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial untuk menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis menurut Kotler (2008:150) Penjualan pribadi adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk

tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Ali Hasan (2009 : 368) penjualan pribadi merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Selain pendapat dua ahli di atas, masih banyak pengertian penjualan pribadi yang didapat dari berbagai sumber di internet. Penjualan pribadi adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

2.1.1.2 Fungsi Penjualan Pribadi

Ali Hasan (2009:368) mengungkapkan fungsi penjualan pribadi 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.

2.1.1.3 Bentuk-bentuk Yang Dipergunkan Dalam Penjualan Pribadi

Ahmad Subagyo (2010:156) mengungkapkan bentuk-bentuk yang dipergunakan dalam penjualan pribadi ada bermacam-macam yaitu :

1. *House to House / Door to door selling*

   Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
2. *Salesman* yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi. *retailer*
3. *Acros the counter selling*

   Biasanya pada toko-toko pengecer, dimana *salesman* melayani calon pembeli yang datang.
4. *Order taker*

   Salesman yang tidak mencari order, karena ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display, membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasihat, petunjuk dan bimbingan kepada pelanggan.
5. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para langganan yang penting untuk melakukan penjualan. Hal ini sering terjadi pada *chain store* dan perdagangan industri dalam jumlah besar.
6. *Salesman* yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

2.1.1.4 Ciri – Ciri Penjualan Pribadi

Ciri – ciri penjualan pribadi menurut Djaslim Saladin (2007 : 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.

2.1.1.5 Sifat-sifat Penjualan Pribadi

Ali Hasan (2009:368) mengungkapkan sifat-sifat penjualan pribadi adalah sebagai berikut:

1. *Personal Confrontation*, yaitu mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih, kemudian pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan, kemudian penjualan personal akan sangat efektif apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang .
3. *Response,* yaitu membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller* dan calon pembeli terkadang “terpaksa”

harus menaggapi walaupun hanya sekedar ucapan “terima kasih” secara sopan .

2.1.1.6 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan pribadi mempunyai keunggulan – keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Keunggulan – keunggulan penjualan pribadi menurut Ahmad Subagyo (2010 :157) sebagai berikut :

1. Lebih mudah disesuaikan delam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
2. Berbeda dengan cara promosi yang lain, dalam melakukan penjualan secara perorangan, wiraniaga dapat langsung mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
3. Dapat mendemonstrasikan cara-cara pengunaan barang secara langsung kepada calon pembeli, dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
4. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatannya serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.

5. Wiraniaga dapat mengunjungi langganan secara teratur, menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang dilangganan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
6. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk / nasihat mengenai barang yang akan dibeli.

Selain mempunyai keunggulan, penjualan pribadi juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan pribadi adalah :

1. Biaya perkontrak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tetapi bersifat pribadi, hanya pada calon pembeli yang dikunjungi saja.
2. Calon pembeli yang dikunjungi oleh wiraniaga harus memberikan penjelasan-penjelasan secara jelas.
3. Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli dalam bidangnya. Salah satu cara mengatasi ialah dengan mengadakan latihan kepada wiraniaga yang dapat menggunakan biaya dan waktu secara lebih efisien.

2.1.1.7 Langkah-langkah Penjualan Pribadi

Menurut Kotler (2009:272) dalam menjalankan bisnis, untuk memasarkan produk menggunakan langkah-langkah penjualan pribadi mencakup mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasikannya, pendekatan pendahuluan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan dan keluhan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaaan.

James dalam penelitiannya yang dikutip oleh Ali Hasan (2009:369) ada 8 urutan strategi penjualan pribadi yang mencakup *leads and refferals, making telephone appoinments, estabilishing rapport, presentation, close the deal, the "delivery" stage, the "service" stage, follow up and cross sell stage.* Selain itu dalam penelitian Shefiu (2010:73) proses penjualan pribadi mencakup 5 langkah yaitu *prospecting, pre-aproach, aproach, close, follow up*.

Adapun langkah-langkah penjualan menurut Kotler (2009:272) yaitu:

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasikannya

   Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka tidak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik: menjual. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka. Calon pelanggan yang "panas" dialihkan ke wiraniaga lapangan dan calon pelanggan yang "hangat" ke unit telemarketing untuk tindak lanjut. Bahkan kemudian, dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.

2. 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 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.

3. Presentasi dan demonstrasi

   Wiraniaga menyampaikan "kisah" produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keuggulan *(advantage),* manfaat *(benefit),* dan nilai *(value).* Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti kecepatan pemrosesan *chip* atau kapasitas memori. Keunggulan menjelaskan mengapa gitur teknis, layanan, dan sosial yang dihantarkan oleh penawaran. nilai menggambarkan nilai penawaran (sering dalam istilah moneter). Wiraniaga sering menghabisakan terlalu banyak waktu dalam fitur produk (orientasi produk) dan tidak cukup waktu menekankan sisi manfaat dan nilai (orientasi pelanggan)

4. Mengatasi keberatan dan keluhan

   Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Resistensi psikologis meliputi resistensi terhdap interfensi, preferensi, terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak bersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidaksukaan untuk mengambil keputusan,

dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa merupakan keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk perusahaan.

Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya mejadi alasan untuk membeli. Meskipun harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan, masalah lain meliputi waktu penyelesaian kontrak, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan; volume tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, dan hak milik; serta keamanan produk.

Kadang-kadang wiraniaga terlalu mudah menyerah ketika pelanggan meminta diskon. Perusahaan menyadari masalah ini ketika pendapatan penjualan naik 25%, tetapi laba tetap. Perusahaa memutusakan untuk melatih kembali wiraniaganya untuk “menjual pada harga,” dan tidak “menjual dibawah harga.” Wiraniaga diberi informasi yang lebih banyak tentang sejarah penjualan dan perilaku setiap pelanggan. Mereka mendapatkan pelatihan untuk menyadari peluang bernialai tambah dan bukan peluang penurunan harga. Dengan demikian, pendapatan penjualan perusahaan meningkat dan begtu juga dengan marjinnya.

5. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan, atau komentar dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan,

merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli ingin membeli produk A atau B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau pemesanan sekarang. Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas, atau cinderamata.

6. Tindak lanjut dan pemeliharan

   Tindak lanjut dan pemeliharaaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan, instruksi, dan layanan yang dapat mendeteksi semua masalah, memastikan minat wiraniaga kepada pembeli, dan mengurangi disonansi kognitif. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan.

Dengan demikian dalam penelitiian ini karena yang menjadi tujuannya adalah konsumen, maka penulis memilih 5 langkah penjualan pribadi mencakup pendekatan pendahuluan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan dan keluhan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaaan.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler (2009 : 219) bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dalam koleksi alat insentif, sebagian besar jangka

pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Adapun pengertian promosi penjualan menurut Suharno (2010: 273): "promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu".

Promosi penjualan menurut Julian Cummins (2010:30) terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari pengertian promosi penjualan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik sebagai berikut: merupakan insentif yang diberikan perusahaan, berjangka waktu pendek, dirancang untuk mempercepat dan memperbesar pembelian.

2.1.2.2 Peranan Promosi Penjualan

Belakangan ini, promosi penjualan dipakai oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Pada sisi lain konsumen juga tertarik pada promosi penjualan. Ini terbukti dan sensitifnya konsumen terhadap segala yang berbau diskon. Ada beberapa factor lingkungan yang mendorong semakin pentingnya promosi penjualan, yaitu:

a. Hasil jangka pendek

   Promosi penjualan umumnya diikuti oleh peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Namun ada kritik bahwa jika tidak disertai oleh loyalitas

konsumen, maka kenaikan penjualan ini bersifat sementara. Begitu promosi berakhir, penjualan pun menurun. Dikhawatirkan pula bahwa promosi penjualan ini menurunkan persepsi kualitas.

b. Tekanan persaingan

Dalam situasi yang bersaing ketat, promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk merebut pelanggan pesaing. Apabila pesaing menyatakan bahwa para pelanggan pesaingnya kabur, para pesaing mungkin melakukan serangan balik dengan melakukan adanya promosi penjualan pula.

c. Harapan pembeli

Apabila sering mendapat insentif, konsumen maupun perantara dapat berubah persepsi bahwa insentif itu bukan promosi penjualan lagi melainkan bagian dari paket produk. Dengan kata lain, insentif bukan lagi suatu surprice, melainkan suatu keharusan, kalau begitu , mau tak mau perusahaan harus menyediakannya.

d. Rendahnya kualitas penjual eceran

Apabila pramuniaga berkualitas rendah atau kalau sama sekali tidak menggunakan pramuniaga (swalayan), maka promosi penjualan seperti display atau sampel merupakan satu-satunya alat promosi yang terdapat di counter.

2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan perlu diidefinisikan di awal agar program ini berjalan dengan efektif. Pemasar dapat menggunakan promosi penjualan untuk

meningkatkan penjualan jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang untuk menciptakan pangsa pasar.

Tujuan promosi dagang mencakup mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori. Promosi penjualan umumnya digunakan bersama-sama dengan pemasangan iklan atau penjualan pribadi. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan promosi pemasaran bagi produk, yang akan memperkuat posisi produk dan loyalitas produk, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Harus diupayakan agar promosi penjualan akan berdampak jangka panjang secara positif terhadap produk.

2.1.2.4 Jenis Promosi Penjualan

Jenis penjualan menurut Kotler (2009:222) mencakup sampel, kupon, rabat, kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga), premi, program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi produk, promosi terikat, promosi silang tampilan dan demonstrasi titik pembelian (POP).

Sedangkan menurut Suharno (2010:274-275) Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu terdiri alat bagi promosi penjualan pada konsumen dan pada pengecer. Alat promosi penjualan untuk konsumen mencakup potongan harga (diskon), kupon, kontes (undian berhadiah, permainan), hadiah pelanggan, pemberian premium, rabat, contoh produk , pameran dagang, kemasan dengan harga potongan, barang iklan khusus, tunjangan, promosi di titik penjualan.

Selain itu Dolak dalam penelitian Rangsan Nochai dan Titida Nochai (2011:131), alat yang digunakan dalam promosi adalah kupon, sampel, premium, promosi di titik penjualan, *display*, kontes, rabat, dan undian. Adapun alat-alat promosi menurut Suharno (2010:274-275) adalah sebagai berikut:

1. Potongan Harga (diskon)

   Potongan harga (diskon) adalah pengurangan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

2. Kupon

   Kupon adalah lembar yang member pembeli hak penghematan ketika mereka membeli produk yang sudah ditentukan.

3. Kontes, Undian Berhadiah, dan permainan

   Kontes, Undian berhadiah, dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu hadiah dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.

4. Hadiah Pelanggan

   Hadiah pelanggan adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk tertentu.

5. Pemberian Premium

   Pemberian premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah sebagai suatu insentif bagi pembelian sebuah produk.

6. Rabat

   Tawaran pengembalian uang (rabat) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen dengan syarat tertentu.

7. Contoh produk

   Contoh produk adalah sedikit produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

8. Pameran dagang

   Banyak industri menampilkan dan menjual dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merk dengan persaingan dan melakukan pesanan.

9. Kemasan dengan harga potongan

   Kemasan dengan harga potongan adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan.

10. Barang iklan khusus

    Barang iklan khusus adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

11. Promosi di titik penjualan mencakup pameran dan demonstrasi yang terjadi dititik pembelian atau titik penjualan.

12. Tunjangan

    Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh perusahaan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pemasar dalam cara tertentu.

Dengan demikian dalam penelitian ini sesuai dengan kondisi yang ada di perusahaan, maka penulis menggunakan diskon, garansi, display dan hadiah sebagai alat promosi penjualan.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

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 Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.3.2 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Setiap konsumen mungkin akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan

mahal memungkinkan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Assael membedakan empat Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat defrensiasi merek (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:62).

a. Perilaku pembelian yang kompleks / rumit

   Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi dalam prosess pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi.perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinantentang produk tersebut. Kedua membengun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak) adanya perubahan nyata.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

   Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek – merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

   Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

d. Perilaku pembelian yang mencari Keragaman

   Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek.

2.1.3.3 Pihak – Pihak Yang Berperan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsuemen

Ali Hasan (2009 : 138) mengungkapkan ada sejumlah orang ynag memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

a. *Intiator* (orang yang mengambil inisiatif)

   Adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

b. *Influencer* (Orang yang mempengaruhi)

   Adalah orang yang berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. *Decider* (orang yang mengambil keputusan)

   Adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.

d. *Buyer* (orang yang membeli)

   Adalah orang yang melakukan pembelian aktual.

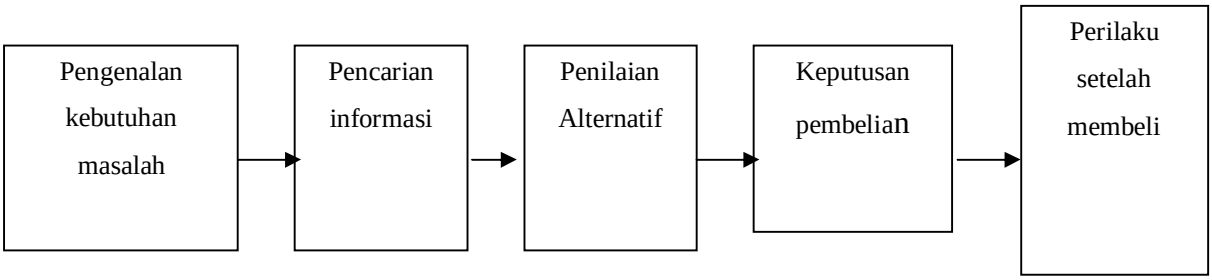
e. *User* (orang yang memakai)

   Adalah orang yang mengkonsumsi atau yang menggunakan produk yang dibeli.

2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam Proses pengambilan keputusan untuk membeli *furniture* Olympic calon pembeli akan memandang suatu produk dan beberapa sudut. Pemandangan terhadap suatu produk dan seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen

. inilah yang disebut dengan tahap – tahap proses membeli , yaitu lima tahap pada setiap pembelian, menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65)



Sumber : Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin

Gambar 2.1
Model Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan masalah *(need recognition)*

   Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

2. Pencarian Informasi *(information search)*

   Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber , sumber ini termasuk:

- Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga; periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan dan pemajangan .

- Sumber umum; media massa, dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman; pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Penilaian alternatif *(evaluation of alternatives)*

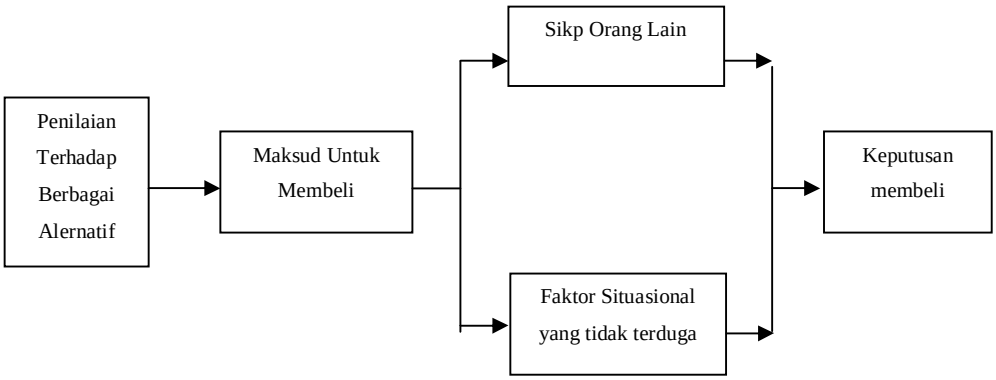
Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

- Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri –ciri produk.
- Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
- Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaiman konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda – beda setiap hari.
- Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri barang.

4. Keputusan membeli *(purchase decision).*

Merupakan apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Ada dua faktor penyebabnya yaitu:

- Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
- Faktor – faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dan produk tersebut . untuk jelasnya keputusan membeli dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber : Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin

Gambar 2.2
Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian *(postpurchase behavior)*

- Kepuasan pascapembelian : kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa.
- Tindakan – tindakan pascapembelian : bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkan.
- Penggunaan dan pembuangan pascapembelian : marketer selalu memonitor bagaimana membeli mempergunakan dan memanfaatkan produk. Jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru suatu produk, maka marketer akan tinggi gunanya sebab penggunaan ini dapat disebarluaskan.

2.1.4 Keterkaitan Penjualan Pribadi dan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Keterkaitan Penjualan Pribadi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Ali Hasan (2009:368) cara penjualan pribadi 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. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika *seller* tidak dapat audiensi target sasaran dan tidak mendapatkan solusi yang tepat atas masalah konsumen.

Sofjan Assauri (2010 : 278) menyatakan bahwa:

> Dengan penjualan pribadi terdapat suatu 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 psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

Selain itu Shefiu (2010:73) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa:

> "penjualan pribadi adalah sebuah varian dari penjualan yang berfokus pada komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, pertemuan tatap muka yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau kelompok."

2.1.4.2 Keterkaitan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan demikian, maka promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Rangsan Nochai dan Titida nochai dalam penelitiannya (2011:134) mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian. Sigit Haryono,dkk dalam penelitiannya (2004:231) mengungkapkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel/Hasil Penelitian	Perbedaan		Persamaan
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian	
1	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	• Penelitian pada konsumen fasion • Tempat penelitian di Zahara Fashion Jakarta	• Penelitian pada konsumen furniture • Tempat penelitian di CV. Suka Damai	• Sama -sama meng-gunakan kuesioner • Meng-gunakan metode deskriptif • Keputusan pembelian konsumen sebagai variable Y
2	Sigit Haryonon, Achmad Fauzi & Zainul Arifin (2004)	Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian	dari hasil analisis penelitian diperoleh bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan dan rekomendasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh secara simultan maupun parsiall terhadap struktur keputusan pembelian kartu prabayar simPATI	• Penelitian pada konsumen simPATI • Lokasi penelitian di komplek perumahan kekencan mukti, Semarang • Variabel independent ada 5	• Penelitian pada konsumen *furniture* • Lokasi penelitian di CV. Suka Damai Bandung • Variabel	•Variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen •Teknik pengumpula n data

			Nusantara		indipende nt 2	
3	Rangsan Nochai & Titida Nochai (2010)	*The Influence of Sales Promotion Factors on Purchase Decisons: A Case Study of Portable PCs in Thailand*	Dari hasil analisis penelitian diperoleh bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian PC Portable di Thailand	• Studi kasus pada PC Portable • Variabel dependen hanya sales promotion • Penelitian dilakukan di Thailand	• Studi kasus pada produk *furniture* • Variabel indipenden t 2 yaitu *personal selling* dan *sales promotion*. • Penelitian dilakukan di Bandung	• Variabel independen sama yaitu sales promotion • Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada masa ini tingkat persaingan bisnis semakin ketat, oleh karena itu dalam dalam mengembangkan program strategi promosi, para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya harus merencanakan strategi yang tepat. CV. Suka Damai perusahaan yang menjual barang-barang *furniture* yang merupakan kebutuhan yang penting untuk dipenuhi, semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis akan membuat tingkat persaingan semakin berat. Melihat kenyataan seperti itu, CV. Suka Damai harus lebih selektif dalam penggunaan bauran promosi untuk merangsang pembelian dan konsumen yang loyal. Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah pelaksanaan penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Menurut Kotler (2008:150) “penjualan pribadi adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.”

Sedangkan menurut Ali Hasan (2009 : 368) penjualan pribadi didefinisikan sebagai berikut :

> penjualan pribadi merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Maksudnya, Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan atau interaksi dua arah dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan menawarkan produk dan melakukan penjualan

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah suatu kegiatan dimana wiraniaga mempresentasikan produk yang ditawarkannya kepada calon konsumen dengan tujuan mencitakan penjualan.

Menurut Kotler (2009:272) dalam menjalankan bisnis, untuk memasarkan produk menggunakan langkah-langkah penjualan pribadi 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).

2. Presentasi dan demonstrasi

   Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keuggulan *(advantage)*, manfaat *(benefit)*, dan nilai *(falue)*.

3. Mengatasi keberatan dan keluhan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Resistensi psikologis meliputi resistensi terhdap interfensi, preferensi, terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak bersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidaksukaan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa merupakan keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk perusahaan.

4. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan, atau komentar dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli ingin membeli produk A atau B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau pemesanan sekarang. Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas, atau cinderamata.

5. Tindak lanjut dan pemeliharan

Tindak lanjut dan pemeliharaaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

Julian Cummins (2010:30), mendefinisikan

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada

perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Adapun pengertian promosi penjualan menurut Suharno (2010: 273): "promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu".

Jadi kesimpulannya bahwa promosi penjualan yang terdiri dari alat insentif beraneka ragam dirancang untuk jangka pendek dan untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen.

Menurut Suharno (2010: 274-275) alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu terdiri alat bagi promosi penjualan pada konsumen dan pada pengecer. Alat promosi penjualan untuk konsumen adalah: Potongan Harga (diskon), Kupon, Kontes, Undian Berhadiah, dan permainan, Hadiah Pelanggan, Pemberian Premium, Rabat, Contoh produk, Pameran dagang, Kemasan dengan harga potongan, Barang iklan khusus, Promosi di titik penjualan, Tunjangan, *display* (Nochai & Nochai, 2011:131) dan garansi produk (Kotler, 2009:222) .

Dalam hal ini promosi yang dilaksanakan di CV. Suka Damai adalah potongan harga, *display*, garansi. Perusahaan harus melihat apakah konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian atau tidak terhadap produk perusahaan dimana, keputusan pembelian konsumen dapat berubah-ubah. Perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: lingkungan, keluarga, media massa dan lain-lain.

Pesan yang tepat dan alat yang tepat merupakan faktor bagian penting yang menghubungkan antara komunikator dan komunikan, perusahaan

selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Djaslim Saladin (2007:126) mengungkapkan dalam menentukan tanggapan apa yang dikehendaki oleh khalayak sasaran yaitu dengan model AIDA, terdiri dari : tingkat kesadaran *(awarnes)*, tertarik *(interest)*, ingin *(desire)*, tindakan *(action)*.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65)

"Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk."

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21)

keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli *furniture* Olympic calon pembeli akan memandang suatu produk dan beberapa sudut pemandangan terhadap suatu produk dan seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen. Inilah yang disebut dengan tahap – tahap proses membeli , yaitu lima tahap pada setiap pembelian, menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) :

1. Pengenalan kebutuhan masalah (need recognition)

   Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

2. Pencarian informasi (information search)

   Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

- Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga; periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan dan pemajangan .
- Sumber umum; media massa, dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman; pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Penilaian alternatif (evaluation of alternatives)

   Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

- Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri –ciri produk.
- Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
- Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaiman konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda – beda setiap hari.
- Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri barang.

4. Keputusan membeli *(purchase decision)*

   Merupakan apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Ada dua faktor penyebabnya yaitu:

- Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
- Faktor – faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatankeluarga, dan keuntungan yang diharapkan dan produk tersebut .

5. Perilaku pascapembelian *(postpurchase behavior)*

- Kepuasan pascapembelian : kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa.
- Tindakan – tindakan pascapembelian : bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkan.
- Penggunaan dan pembuangan pascapembelian : marketer selalu memonitor bagaimana membeli mempergunakan dan memanfaatkan produk. Jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru suatu produk, maka marketer akan tinggi gunanya sebab penggunaan ini dapat disebarluaskan.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan penjualan pribadi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk yang dibutuhkan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Adanya pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian didukung oleh Ali Hasan (2009 : 368) yang berpendapat bahwa :

> Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika *seller* tidak dapat audiensi target sasaran dan tidak mendapatkan solusi yang tepat atas masalah konsumen.

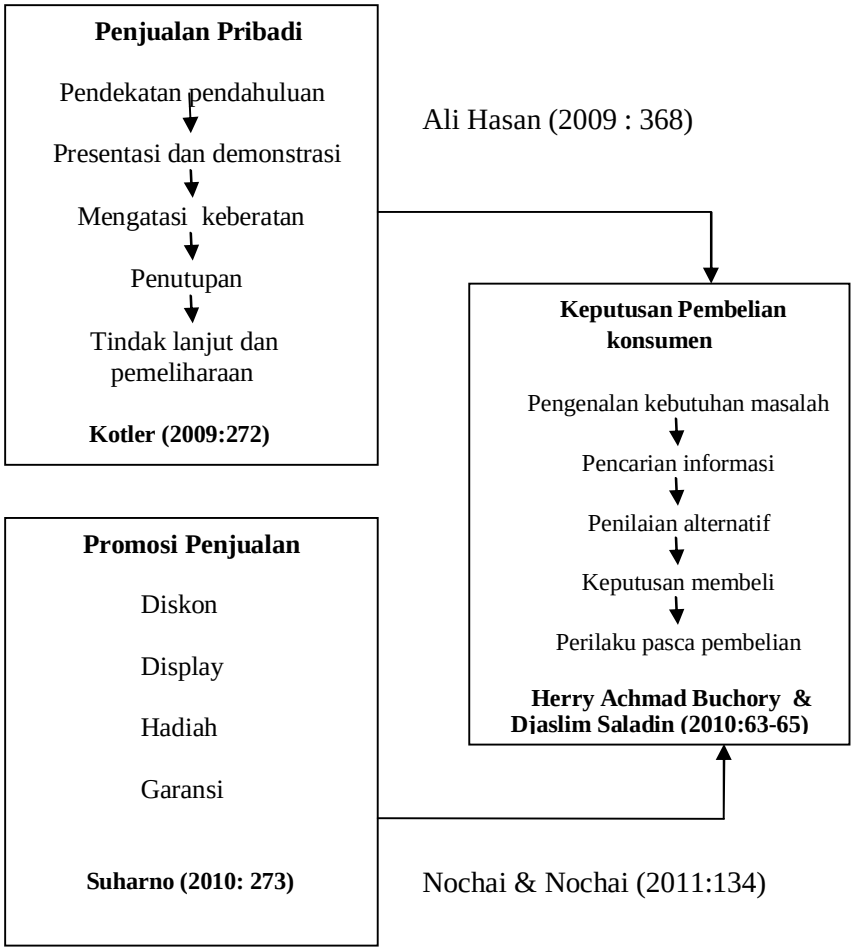
Teori ini diperkuat oleh Shefiu (2010:73) dalam penelitian mengungkapkan bahwa:

"penjualan pribadi adalah sebuah varian dari penjualan yang berfokus pada komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, pertemuan tatap muka yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau kelompok."

Berdasarkan teori di atas bahwa pengaruh kegiatan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian melalui interaksi dan presentasi yang jelas, tidak hanya itu saja faktor psikologis juga mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian oleh Fandy Tjiptono (2008:299) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Selain itu Rangsan Nochai dan Titida Nochai dalam penelitiannya (2011:134) mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihubungkan dengan mengemukakan kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
Pengaruh Penjualan Pribadi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Furniture Olympic di CV. Suka Damai Soreang

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 penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk *furniture* Olympic pada CV. Suka Damai Soreang.

Sub Hipotesis:

- Terdapat pengaruh penjualan pribadi terhadap terhadap keputusan pembelian pada produk *furniture* Olympic pada CV. Suka Damai Soreang.
- Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk *furniture* Olympic pada CV. Suka Damai Soreang.