BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Personal Selling*

2.1.1.1. Pengertian *Personal Selling*

Menjual adalah saalah satu profesi tertua di dunia; semua produk atau pelayanan harus dijual. Namun, cara penggunaan *personal selling* dapat bervariasi.

Menurut Ali Hasan (2013:604), penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:582) yang dikutip oleh Rizan dan Yogha (2013:79), menyatakan bahwa *Personal Selling* is an art. Effective sales people today have more than instinct, however. Companies now spend hundreds of million of dollars each year to train them in methods of analysis and customer management and transform them from passive order takers into active order getters.

Menurut Swastha (2008:260) dalam Satriyo, dkk (2014:103), *Personal Selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasasi atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Berdasarkan ketiga pengertian yang dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan interaksi antarindividu yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli, dimana penjualan personal (*Personal Selling*) membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercapai suatu penjualan.

Penjualan personal *(Personal Selling)* melibatkan hubungan antara dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan secara karakteristik dari dekat dan segera membantu penyesuaian selain ini juga menyebabkan hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan.

2.1.1.2. Tujuan *Personal Selling*

Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan tatap muka hanya salah satu dari beberapa tujuan penting lainnya. Tujuan-tujuan *Personal Selling* menurut Sofyan Assauri (2004:122), yaitu:

1. Mengadakan analisis pasar

   Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan akan datang, mengetahui dan mengawassi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan ekonomi.

2. Menentukan calon pembeli

   Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesan baru dari pelanggan yang sudah ada mencari tahu keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

   Komunikasi ini merupakan tujuan yang paling utama dari *Personal Selling*. Tujuan disini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

4. Memberikan pelayanan

   Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.

5. Memajukan pelanggan

   Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan.

2.1.1.3. Manfaat *Personal Selling*

Personal Selling memiliki tiga manfaat menurut Ali Hasan (2013:605), sebagai berikut:

1. *Personal Confrontation*
    - Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih.
    - Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.
2. *Cultivation*
    - Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
    - Penjualan personal akan sangat efektif, apabila *seller* menutamakan kepentingan pelanggan guna memertahankan hubungan pembelian jangka panjang.
3. *Response*
    - Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*.
    - Calon pembeli terkadang "terpaksa" harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan "terimakasih" secara sopan.

2.1.1.4. Fungsi *Personal Selling*

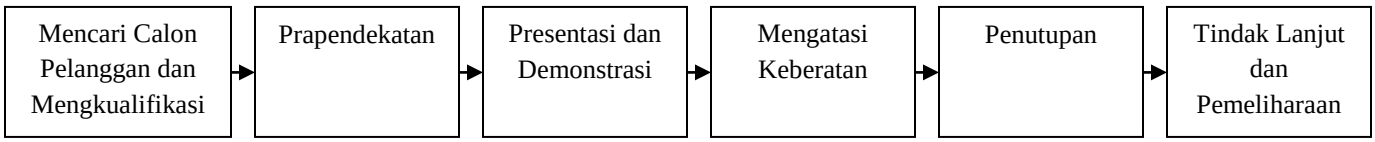
Menurut Ali Hasan (2013:605), *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. *Prospecting,* yakni mencari pembelian dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targeting,* yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.1.5. Tahap-Tahap *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:272), *Personal Selling* memiliki beberapa tahap yaitu:



Gambar 2.1.

Tahap-Tahap *Personal Selling*

1. Mencari Calon Pelanggan dan Mengkualifikasikannya

Tahap 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 banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik; menjual. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telepon 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. Prapendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik, apakah kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk pelanggan.

3. Presentasi dan Demonstrasi

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

4. Mengatasi Keberatan

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

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 menginginkan produk A atau B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran, atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang. Wiraniaga dapat menawarkan insesntif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan 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.

2.1.2. Promosi Penjualan

2.1.2.1. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204) dalam Eliza Nurul Kharitsah (2014), Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Adapun definisi lain promosi penjualan menurut saladin (2006) dalam Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2012:146) terdiri atas insentif beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

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.

Sedangkan menurut Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2012:146), Promosi Penjualan adalah setiap inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk mendorong peningkatan penjualan, penggunaan atau percoabaan produk atau layanan (inisiatif, yaitu yang tidak tercakup oleh unsur-unsur lain komunikasi pemasaran atau bauran promosi).

Berdasarkan keempat pengertian yang dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif yang diberikan perusahaan dalam jangka waktu pendek yang dirancang untuk mendorong dan merangsang pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen untuk peningkatan penjualan.

2.1.2.2. Bentuk Promosi Penjualan

Beberapa bentuk promosi penjualan yang digunakan pada umumnya antara lain (Kotler dan Keller, 2008:269) dalam Eliza Nurul Kharitsah (2014):

a. Sampel, yaitu tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan. Konsumen ditawarkan untuk mencoba sebuah produk baik secara gratis maupun berbentuk nominal harga.
b. Kupon, adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu: dikirimkan dalam produk lain atau dilampirkan atau, disisipkan dalam iklan majalah dan koran.
c. Tawaran uang kembali (rabat/diskon), memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada di toko eceran: konsumen mengirimkan "bukti pembelian" yang telah ditentukan kepada produsen yang "mengembalikan uang" sebagian dari harga beli melalui pos.
d. Paket harga, menawarkan kepada konsumen pengehematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan.
e. Premium, barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
f. Hadiah (kontes, undian, permainan, hadiah) adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli suatu undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian.
g. Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (*Point of Purchase*) adalah tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan (Kottler dan Keller, 2008).

2.1.3. Keputusan Pembalian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

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

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalanya, 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 melkukan pengambilan keputusan yang tidak sama tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal memungkinkan melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta.

Assael membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian 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 proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memilki resiko yang tinggi.

Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak) adanya perubahan nyata.

b. Perilaku pembelian yang mengurangsi ketidakefisienan

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

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

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

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

   Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemeilihan merek.

2.1.3.3. Pihak – Pihak yang terlibat dalam Keputusan Pembelian

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

Ali Hasan (2009 : 138) mengungkapkan ada sejumlah orang yang memilki keerlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

a. *Insiator* (orang pengambilan inisatif), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. *Influencer* (orang yane 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 Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusann pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184-190) 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, tentangga, 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 alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu:

   - Sifat-sifat produk
   - Nilai kepentingan
   - Tingkat kesukaan

4. Keputusan pembelian

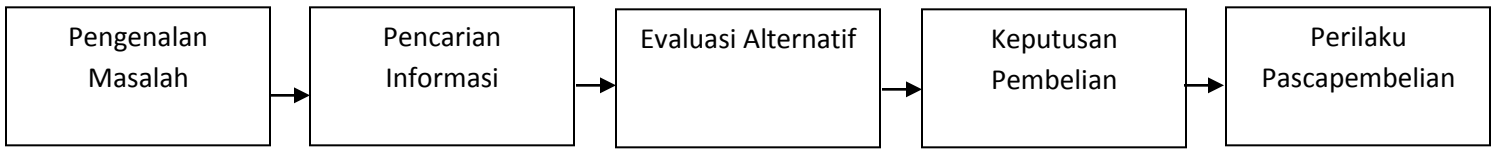
   Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

   - Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga

- Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- Faktor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

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



Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

2.1.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.1.3.1. Keterkaitan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

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

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

2.1.3.2. Keterkaitan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi dinyatakan oleh Mauri (2003) dalam Omar, et al. (2011:23) bahwa promosi penjualan termasuk program promosi ketika melalui promosi penjualan tersebut bisa memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembalian. Untuk itu, promosi penjualan memilki fungsi yang relative sama dengan promosi karena dengan promosi penjualan tersbut akan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal yaitu:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Ananda Fortunisa & Andrew Arief Agassi (2013)	Pesan iklan televisi dan *Personal Selling*: alat promosi untuk peningkatan keputusan pembelian	*Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Pesan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.	• Penelitian ini tidak membahasa variabel iklan dan membahas promosi penjualan , sedangkan penelitian terdahulu membahas variabel iklan dan tidak membahas variabel promosi penjualan • Objek penelitian terdahulu di rokok djarum super, dan penelitian ini tv di prabayar transvision	sama-sama membahas variabel Personal Selling dan keputusan Pembelian

2	Albertus Wisnu Nugroho (2010)	Pelaksanaan *Personal Selling* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung	*Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepda motor pada CV. Aceh Honda Motor dapat diterima.	• Penelitian ini membahas promosi penjualan , sedangkan penelitian terdahulu tidak membahas variabel promosi penjualan • Objek penelitian terdahulu di deller motor honda, dan penelitian ini di tv prabayar transvision	sama-sama membahas variabel Personal Selling dan keputusan Pembelian
3	Satryo U.P. Bhaskara , Silvya L. Mandey & Olivia Nelwan (2014)	*Customer relationship management (crm)* dan *Personal Selling* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada pt virgo ekspres *tours & travel* manado	*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan dapat diterima. *Personal Selling* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.	• Peneliti terdahulu membahas variabel customer relationship management dan kepuasan, dan penelitian ini tidak membahas *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan. • Objek penelitian terdahulu di agen tour & travel, sedangkan penlitian ini di tv prabayar tranvision	sama-sama membahas variabel Personal Selling
4	Eliza Nurul Kharitsah (2014)	Analisis pengaruh marketing public relation dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pupuk phonska bersubsidi PT. Petrokimia Gresik	*Marketing Public Relation* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Sales Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.	• Penelitian ini tidak membahas variabel *marketing public relation* , sedangkan penelitian terdahulu membahas variabel *marketing public relation* • Objek penelitian terdahulu di pembelian pupuk phonska, dan penelitian ini di tv prabayar transvision	sama-sama membahas variabel sales promotion dan keputusan pembelian
5	Oyeniyi Omoyayo (2011)	*Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry*	*Sales Promotion* berpengaruh terhadap Consumer Loyalty ar Tecommunication Industri dapat	• Penelitian ini tidak membahas variabel *cunsomer loyalty*, sedangkan penelitian	Sama-sama membahas variabel sales Promotion

			diterima.	terdahulu membahas variabel *cunsomer loyalty* • Objek penelitian terdahulu di industry teccomunication / industri telekomunikasi, dan penelitian ini di tv prabayar transvision	
6	Ali Nasr Esfahani (2012)	*Study Impacts of Sales Promotion on Consumer's Psychographic Variabels* (*Case Study*: *Iiranian Chain Stores at City of Kerman*)	*Sale Promotion* berpengaruh terhadap Consumer's Psychographic at liranian chain dapat diterima.	• Penelitian ini tidak membahas variabel *consumer psychographic*, sedangkan penelitian terdahulu membahas variabel *consumer psychographic* • Objek penelitian terdahulu di toko rantai, dan penelitian ini di tv prabayar transvision	Sama-sama membahas variabel sales Promotion
7	Rangsan Nochai and Titida Nochai (2011)	*The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions* : A Case Study of Portable PCs in Thailand	*Sales Promotion* berpengaruh terhadap Purchase Decisions Portable PCs dapat diterima.	• Penelitian ini membahas variabel *personal selling*, sedangkan penelitian terdahulu tidak membahas variabel *personal selling* • Objek penelitian terdahulu di pc portable, dan penelitian ini di tv prabayar transvision	Sama-sama membahas variabel sales Promotion dan Purchase Decisions

2.3. Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran yang ideal terjadi ketika suatu produk barang ataupun jasa mampu diterima dengan baik di benak konsumen. Ketika suatu produk barang ataupun jasa ditawarkan kepada konsumen peran tenaga penjual sangat diperlukan untuk mempresentasikan isi, kegunaan, dan manfaat dari produk tersebut sehingga konsumen merasakan produk tersebut.

Untuk itu tenaga penjual haruslah memilki pengetahuan produk yang luas, hal tersebut dapat memunculkan peluang dalam membuka suatu penjualan, yang artinya konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Tenaga penjual merasa berhasil, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produknya dan pelanggan merasa puas atas penyampaiannya yang diberikan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang.

Bagi konsumen untuk dapat memutuskan membeli suatu produk tentunya disesuaikan dengan kebutuhannya, konsumen akan merasa puas apabila yang mereka inginkan dapat terpenuhi oleh apa yang ditawarkan pemasar. Informasi dan pengetahuan yang cukup mengenai karakteristik serta proses pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengetahui kepuasan mereka, sehingga perusahaan dapat mengelola dengan lebih baik segala hal yang berkaitan dengan pemasaran produknya. Dari kondisi inilah konsumen mulai memikirkan rutinitas pembelian produknya, memikirkan berapa banyak yang akan dibeli, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Beberapa penelitian menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh dari *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian. Menurut Ali Hasan (2013:604), penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

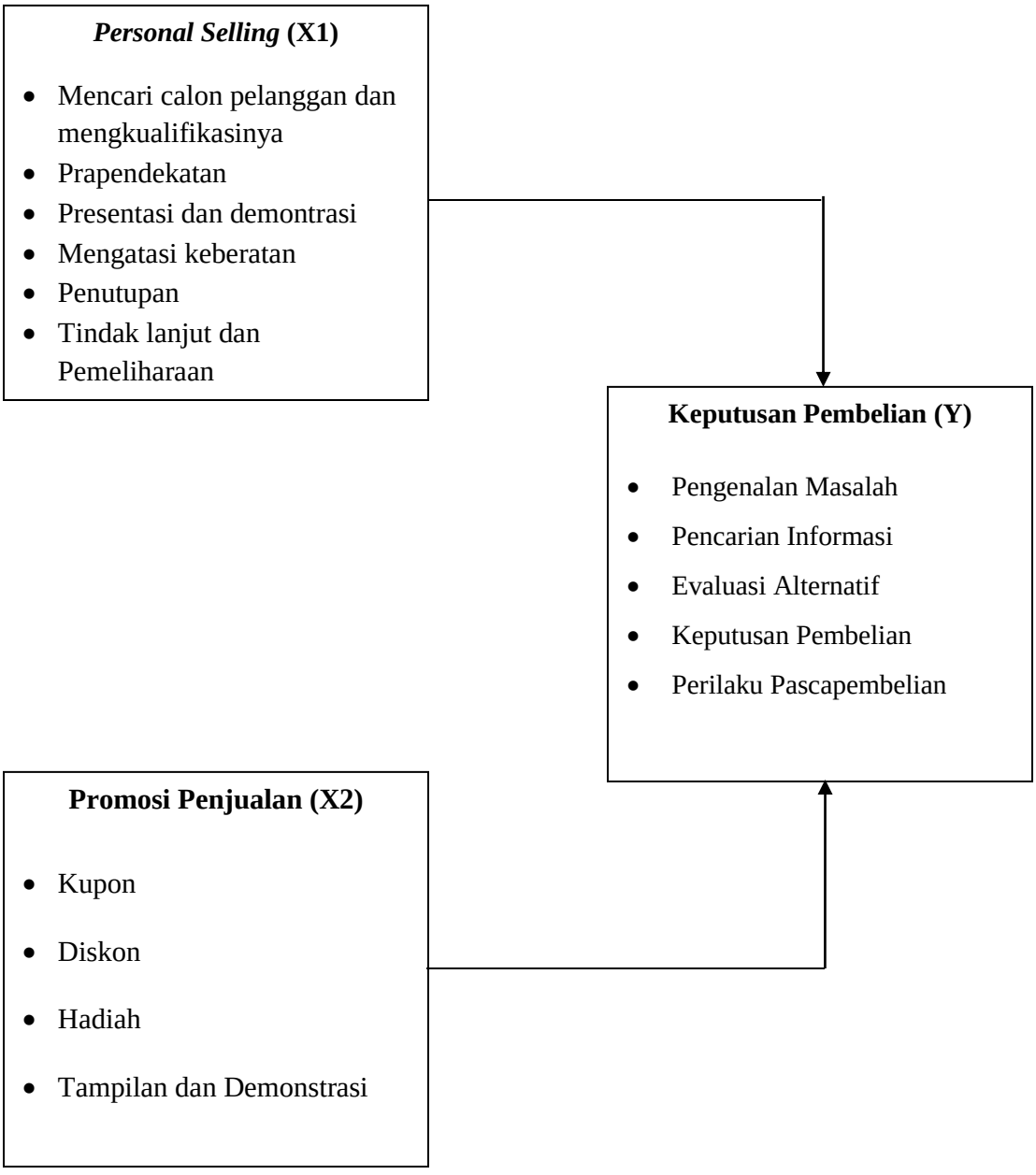
Adapun tahapan untuk melakukan *Personal Selling*, diantaranya: 1. Mencari calon pelanggan dan mengkualifikasikan, 2. Prapendekatan, 3. Presentasi dan Demonstrasi, 4. Mengatasi Keberatan, 5. Penutupan dan 6. Tindak lanjut dan Pemeliharaan. Tahapan ini dilakukan oleh wiraniaga dari PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung.

Selain tentang hubungan dan pengaruh dari *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian. Adapun hal lain juga hubungan dan pengaruh dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Menurut Mauri (2003) dalam Omar, et al. (2011:23) bahwa promosi penjualan termasuk program promosi ketika melalui promosi penjualan tersebut bisa memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembalian.

Promosi penjualan yang digunakan dalam bentuk promosi penjualan, antara lain: 1. Sampel, 2. Kupon, 3. Tawaran, 4. Paket Harga, 5. Premium, 6. Hadiah, dan 7. Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian. Bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung tidak semua digunakan olehnya, bentuk yang dipakai adalah 1. Kupon, 2. Diskon, 3. Hadiah dan 4. Tampilan dan Demonstrasi

Dengan adanya *Personal Selling* dan promosi penjualan, maka pelanggan dapat tertarik melakukan pembelian. Menurut Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalanya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.4. Bagan Paradigma Penelitian



Gambar 2.3

Bagan Paradigma Penelitian

2.5. Hipotesis

2.5.1. Hipotesis Utama

- **H1** : Terdapat Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Tranvision pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung.
- **H2** : Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Transvision pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung.