

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Berikut ini adalah beberapa pengertian dari *marketing* :

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:28) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan kembali.

Menurut Alma (2007:5) Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

AMA – *American Marketing Association* (Asosiasi Pemasaran Amerika) memberikan definisi formal sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.” Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:5)

Dari definisi – definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses untuk mengkomunikasikan barang dan jasa sehingga menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi individu atau organisasi dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan kembali.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2007:130) menyatakan bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan – kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih (2008:48) Bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:92) Bauran pemasaran baik alat pemasaran adalah satu set produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar target.

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah elemen – elemen pemasaran yang telah dikombinasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang di kenal dengan 7P, menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:62) :

1. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana

fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya.

6. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.3 Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Alma (2007:79) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:62) Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Stanton dalam Saladin (2006:172), bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Swastha (2009:238), pengertian bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2010:426) menjelaskan bahwa :

“Bauran promosi adalah alat pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. Dari sekian banyak alat promosi, perusahaan harus berhati-hati dalam mengkoordinasikan konsep komunikasi pemasaran agar dapat memberikan pesan yang jelas dan menarik.”

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen untuk mencapai tujuan program penjualan.

Maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur-unsur promosi yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar menghasilkan hasil yang diinginkan. Adapun unsur-unsur dari bauran promosi tersebut menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2010:426) adalah :

1. Periklanan (*Advertising*) adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Disatu sisi, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk, dan disisi lain, mempercepat penjualan. Sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen bauran promosi :

- a. Presentasi umum: Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena Banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
 - b. Tersebar luas: Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali.
 - c. Ekspresi yang lebih kuat: Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
 - d. Tidak bersifat pribadi: Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa. Alat-alat promosi penjualan diantaranya kupon, kontes, premium, dan sejenisnya. Ada tiga manfaat dari promosi penjualan antara lain:
- a. Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
 - b. Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai konsumen.

- c. Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri:
- a. Konfrontasi personal: Penjualan personal 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.
- b. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- c. Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa ucapan “terima kasih” secara sopan.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga khusus:

- a. Kredibilitas yang tinggi: Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
 - b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga: Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
 - c. Dramatisasi: Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) adalah penggunaan surat, telepon, faximile, email atau penghubung non personal lain untuk komunikasi langsung atau dapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu, dan calon pembeli.

2.1.4.1 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Peter dan Olson yang diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:206) Penjualan *personal* melibatkan interaksi *personal* langsung di antara calon pembeli dan petugas penjual.

Menurut Tjiptono (2008:224) menyatakan bahwa :

“*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.”

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:488) *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung dua arah antara penjual dengan para konsumen sehingga akan memberikan pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya”

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2010:496) aspek penting *personal selling* adalah kemampuan tenaga penjual dalam melakukan *prospecting, preapproach, approach, presentation, handling objection, closing* serta *follow up*. *Personal selling* akan efektif jika tenaga penjual dapat melakukan aspek – aspek tersebut dengan kemampuan komunikasi yang baik. Aspek – Aspek *Personal Selling* diantaranya :

1. Prospek (*prospecting*) adalah langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
2. Pendekatan (*preapproach*) adalah langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. Pendekatan (*approach*) adalah saat tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk membuka hubungan atau untuk suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata – kata pembuka, dan penjelasan lanjut.

4. Presentasi (*presentation*) adalah tenaga penjual menceritakan riwayat produk, menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk.
5. Mengatasi keberatan (*Handling objection*) adalah saat tenaga penjual menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan konsumen dan menanyakan keputusan pembelian konsumen.
6. Penutupan (*Closing*) adalah saat tenaga penjual memberikan salam penutup.
7. Tindak lanjut (*follow up*) adalah langkah terakhir dalam proses penjualan dimana tenaga penjual menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

2.1.4.2 Periklanan

Menurut Peter dan Olson yang diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:205) Iklan adalah segala sajian informasi *nonpersonal* berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko.

Menurut Bearden dan Ingram yang dikutip oleh Setyo Ferry Wibowo (2007:393) Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, *nonpersonal*, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:150) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpribadi* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah segala bentuk promosi *non-personal* yang dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi.

Menurut Kotler dan Amstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:151) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

Menurut Kotler dan Amstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:156) keputusan pesan dibagi menjadi dua, yaitu :

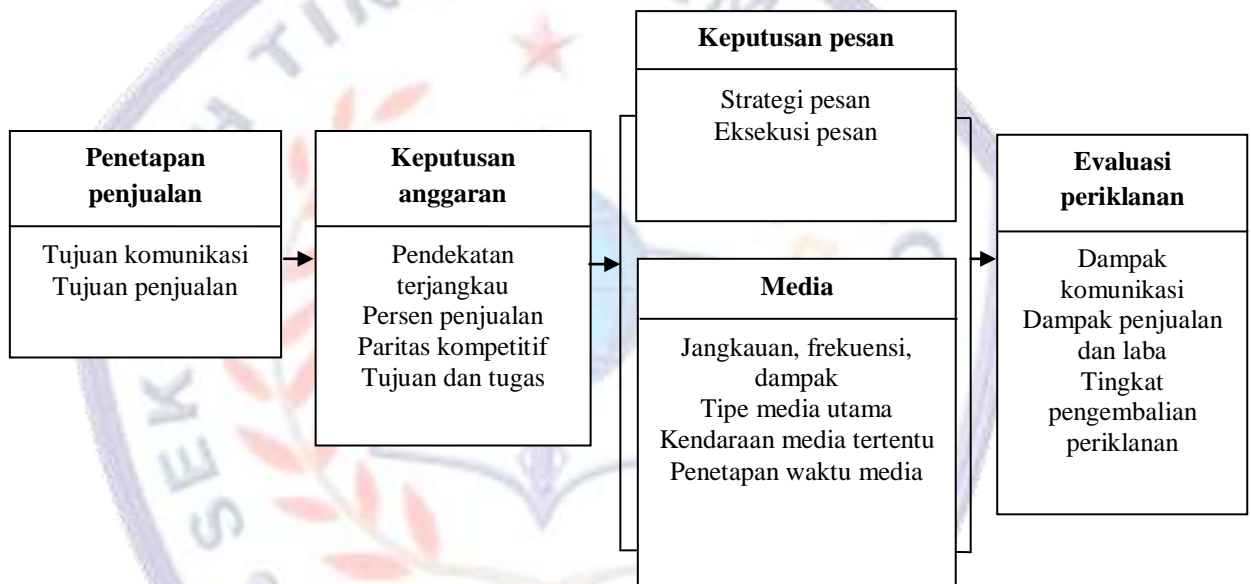
1. Strategi pesan

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah merencanakan strategi pesan-memutuskan pesan umum yang akan dikomunikasikan kepada konsumen.

2. Gaya eksekusi

Sekarang pengiklan harus mengubah ide besar menjadi eksekusi iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran.

Selain itu periklanan manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan (Gambar 2.1) : menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media), dan mengevaluasi kampanye periklanan.



Gambar 2.1 Keputusan Periklanan Utama
Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:151)

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Levy dan Wetz dalam Utami (2010:67) Perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan

produk serta jasa yang konsumen garapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zoelkifli Kasip (2009:6) perilaku konsumen adalah cara individu dalam pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, Usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2009:166) menyatakan bahwa :

“Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Dari ketiga definisi diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan cara konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan melalui perencanaan, pemilihan produk, sampai proses pembelian dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2009:166), faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah :

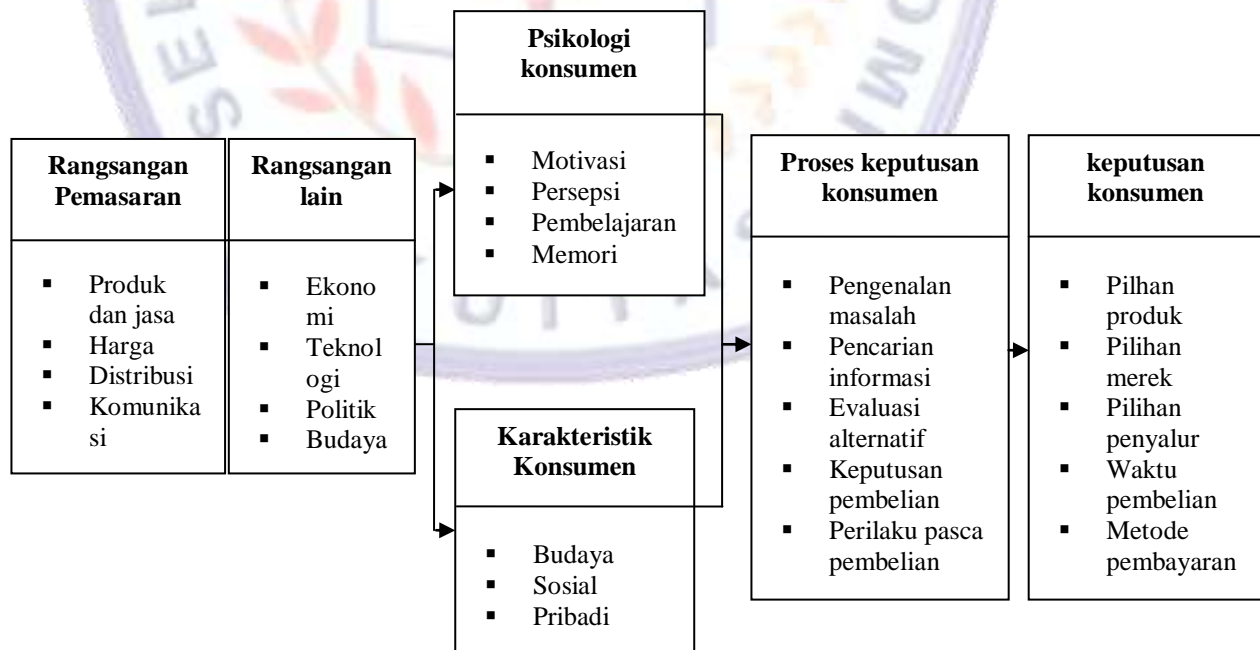
1. Faktor budaya, dimana kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi terhadap perilaku pembelian konsumen.
2. Faktor sosial, dalam faktor ini seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor pribadi, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli,

pekerjaan dan keadaan sosial, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis, dimana dalam faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

2.1.6 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasi terhadap langkah – langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan yang sebenarnya secara jelas menerangkan arus proses pengambilan keputusan. Berikut adalah kerangka model perilaku konsumen :

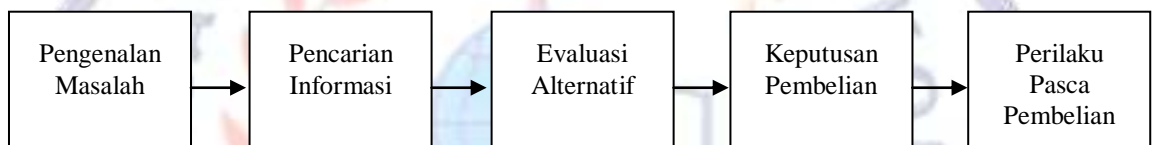


Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

Model perilaku konsumen (Gambar 2.2) menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan stimuli awal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2009:184) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan aktif mencari informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu). Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.1.6.2 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2009:188) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.”

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zoelkifli Kasip (2009:485) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah (Gambar 2.2) :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

2.1.7 Asuransi

Asuransi atau dalam bahasa Belanda “*Verzekering*” yang berarti pertanggunggaan. Dalam pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia.

“Asuransi atau pertanggunggaan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri dengan seseorang tertanggung dengan menerima uang premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan didenda karena suatu peristiwa tak tentu”.

2.1.7.1 Prinsip Dasar Asuransi

Dalam dunia asuransi ada 6 macam prinsip dasar yang harus dipenuhi berdasarkan pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia, yaitu :

1. *Insurable interest*, Hak untuk mengasuransikan, yang timbul dari suatu hubungan keuangan, antara tertanggung dengan yang diasuransikan dan diakui secara hukum.

2. *Utmost good faith*, Suatu tindakan untuk mengungkapkan secara akurat dan lengkap, semua fakta yang material (material fact) mengenai sesuatu yang akan diasuransikan baik diminta maupun tidak. Artinya adalah: si penanggung harus dengan jujur menerangkan dengan jelas segala sesuatu tentang luasnya syarat/kondisi dari asuransi dan si tertanggung juga harus memberikan keterangan yang jelas dan benar atas objek atau kepentingan yang dipertanggungkan.
3. *Proximate cause*, Suatu penyebab aktif, efisien yang menimbulkan rangkaian kejadian yang menimbulkan suatu akibat tanpa adanya intervensi suatu yang mulai dan secara aktif dari sumber yang baru dan independen.
4. *Indemnity*, Suatu mekanisme di mana penanggung menyediakan kompensasi finansial dalam upayanya menempatkan tertanggung dalam posisi keuangan yang ia miliki sesaat sebelum terjadinya kerugian.
5. *Subrogation*, Pengalihan hak tuntutan dari tertanggung kepada penanggung setelah klaim dibayar.
6. *Contribution*, Hak penanggung untuk mengajak penanggung lainnya yang sama-sama menanggung, tetapi tidak harus sama kewajibannya terhadap tertanggung untuk ikut memberikan indemnity.

2.1.7.2 Jenis Asuransi

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang di dalam Pasal 247, menyebutkan tentang 5 macam jenis asuransi, yaitu :

1. Asuransi terhadap kebakaran.
2. Asuransi terhadap bahaya hasil-hasil pertanian.
3. Asuransi terhadap kematian orang.
4. Asuransi terhadap bahaya di laut dan perbudakan.
5. Asuransi terhadap bahaya dalam pengangkutan di darat dan di sungai.

2.1.8 Hubungan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi melalui *personal selling* merupakan cara yang paling banyak digunakan dalam dunia saat ini. Sebagian orang berpendapat bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan unsur yang dinamis yang dapat menggerakkan sendi perekonomian. Dengan *personal selling* konsumen dapat mengetahui suatu produk, contohnya kegunaan produk tersebut, apa keistimewaannya, bagaimana cara pemakaiannya, dan lain sebagainya.

Dengan semakin baiknya pelaksanaan *personal selling*, maka akan sangat dimungkinkan meningkatnya hasil penjualan suatu produk. Hal ini bisa terlihat dari apa yang diungkapkan Swastha (2007:28) yang mengatakan bahwa :

“Pentingnya penjualan *personal selling* terhadap program pemasaran dan mendominasi program-program pemasaran lainnya”.

Di dalam mengenalkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berbicara langsung dengan pembeli. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk mengadakan transaksi dengan pihak perusahaan. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, akan tetapi diharapkan dapat membantu pelanggan dengan cara memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang

dihadapi oleh konsumen. Hal seperti inilah yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan akhirnya akan menjalin hubungan jangka panjang.

Tenaga penjual juga merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, terutama jika konsumen jauh dari produk dalam arti konsumen belum mengenal produk. Tenaga penjual dapat menyediakan informasi mengenai produk tersebut, menjelaskan dan bahkan merundingkan harga dengan konsumen, sehingga tenaga penjual dapat dianggap sebagai wakil perusahaan. Jika produk tersebut sudah diperkenalkan dengan baik oleh tenaga penjual, maka konsumen akan mengenal dengan baik produk tersebut dan akhirnya tercipta keputusan pembelian.

Menurut B.N Marben (2005:129), keputusan memiliki arti :

“Pilihan diantara berbagai alternative yang tersedia untuk mencapai sasaran”.

Sedangkan pembelian menurut B.N Marben (2005:129), memiliki arti :

“Semua kegiatan dan usaha memperoleh barang dan jasa, seperti : pemesanan, perundingan, dan pendesakan penerimaan barang”.

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *personal selling* sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli sebuah produk. Penjualan suatu produk dapat meningkat jika kegiatan *personal selling* dilakukan dengan baik dan profesional, sebaliknya jika *personal selling* tidak berperan dengan baik maka besar kemungkinan penjualan suatu produk akan menurun.

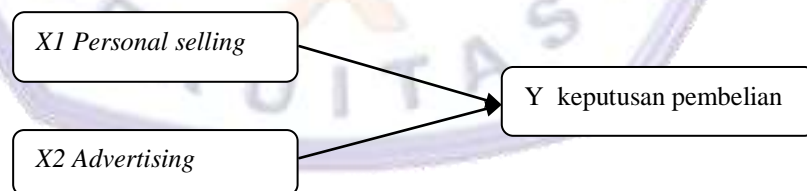
2.1.9 Hubungan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi. Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih. Kotler dalam Bob Sabran (2005).

Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu Keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya. Kotler dalam Bob Sabran (2005).

Dengan demikian hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian adalah periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bias menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

2.1.10 Hubungan *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2.4 Penelitian Terdahulu
Sumber : Fortunisa dan Agassi (2012)

Berdasarkan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwan *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian, dan *advertising* pun demikian.

Fortunisa & Agassi (2012) mengungkapkan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan ($\alpha = 0,364$) pada keputusan pembelian. Begitu pula *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\alpha = 0,498$). Nilai R^2 sebesar 0,592, yang berarti pengaruh *advertising* dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,2%. Nilai F sebesar 106,599, menunjukkan bahwa *advertising* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 H2 H3 telah terbukti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Tujuan	Hasil Penelitian
1	Ananda Fortunisa dan Andrew Arief Agassi	2012	Pesan Iklan Televisi dan <i>Personal Selling</i> : Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian	Untuk mengetahui apakah iklan yang dibelanjakan dan kegiatan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh salah satu produsen dengan total belanja iklan terbesar yaitu Djarum Black dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.	Variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>personal selling</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pesan iklan dan <i>personal selling</i> juga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana nilai pengaruh <i>personal selling</i> lebih besar daripada pengaruh pesan iklan.
2	Akhirudin Aji Nugroho	2014	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Polis Asuransi	untuk mengkaji pengaruh dari <i>Personal Selling</i> dan <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli polis di Prudential Cabang Lamper Semarang dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 72 orang responden yang terdapat di Semarang dan alat analisis yang digunakan	faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah <i>Personal Selling</i> dengan nilai koefisien regresi 0,593 dan berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitasnya adalah 0,000. <i>Advertising</i> menjadi faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,259 dan berpengaruh signifikan dengan nilai

No	Penulis	Tahun	Judul	Tujuan	Hasil Penelitian
				adalah regresi linier berganda	probabilitasnya 0,032. Secara simultan Personal Selling dan Advertising memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitasnya 0,000 dan dalam pengujian koefisien determinasi keempat variabel diatas dapat dapat menerangkan variabel Y sebesar 41,7 %.
3	Dr. R. Sivanesan	2014	<i>Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior – Comparative Study on Rural and Urban Consumers</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak dari citra merek dan iklan pada perilaku membeli konsumen di distrik kanyakumari Tamilnadu.	Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan iklan memiliki pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan Konsumen membeli perilaku.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2010:496) aspek penting *personal selling* adalah kemampuan tenaga penjual dalam melakukan *approach, presentation, handling objection, closing*. *Personal selling* akan efektif jika tenaga penjual dapat melakukan aspek – aspek tersebut dengan kemampuan komunikasi yang baik. Aspek – Aspek *Personal Selling* diantaranya :

1. Pendekatan (*approach*) adalah saat tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk membuka hubungan atau untuk suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata – kata pembuka, dan penjelasan lanjut.
2. Presentasi (*presentation*) adalah tenaga penjual menceritakan riwayat produk, menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk.

3. Mengatasi keberatan (*Handling objection*) adalah saat tenaga penjual menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen.
4. Penutupan (*Closing*) adalah saat penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2008:150) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Dan tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2008:156) keputusan pesan dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Strategi pesan

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah merencanakan strategi pesan-memutuskan pesan umum yang akan dikomunikasikan kepada konsumen.

2. Gaya eksekusi

Sekarang pengiklan harus mengubah ide besar menjadi eksekusi iklan actual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran.

Selain itu periklanan manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan (Gambar 2.1) : menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media), dan mengevaluasi kampanye periklanan.

Namun dalam penelitian periklanan ini, peneliti hanya membatasi sampai pada tujuan periklanan dan keputusan pesan saja untuk dijadikan kerangka pemikiran.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan *personal selling* dan *advertising* yang tepat dan terarah akan mampu meningkatkan hasil penjualan yang tepat, dalam arti dilaksanakannya dengan mempertimbangkan secara cermat. Setiap langkah yang mempunyai keberhasilan pelaksanaan kegiatan *personal selling* dan *advertising* yang dilaksanakan didasarkan pada target penjualan yang harus dicapai dan juga tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Namun yang terjadi pada perusahaan asuransi jiwa swasraya, tidak dapat memenuhi target penjualan dan tujuan perusahaan secara maksimal. Seperti

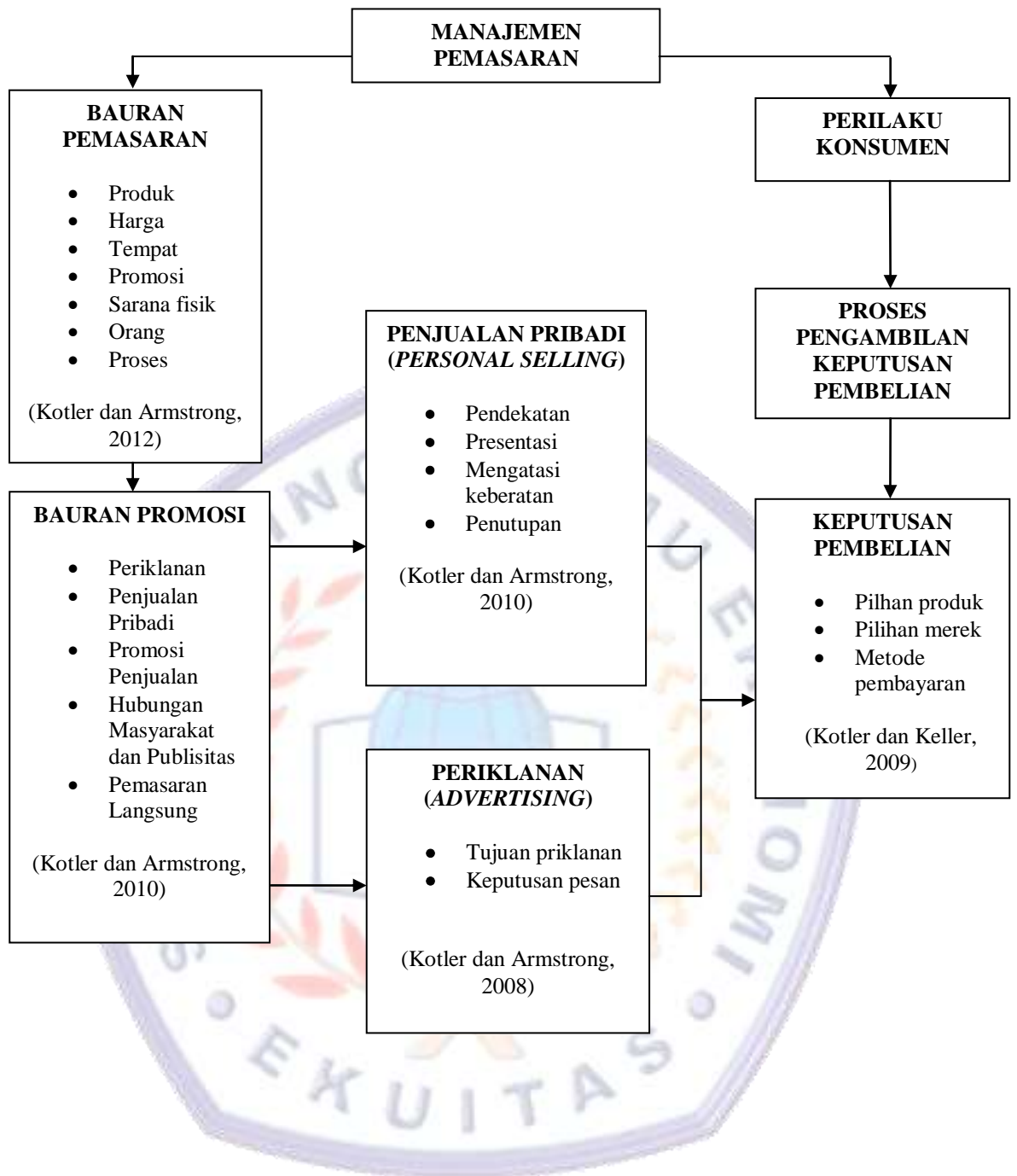
halnya yang terjadi pada 5 tahun terakhir ini (Gambar 1.1) sehingga perusahaan ini mengalami penurunan pendapatan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:188) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk subkeputusan: pilihan produk, pilihan merek, dan metode pembayaran.”

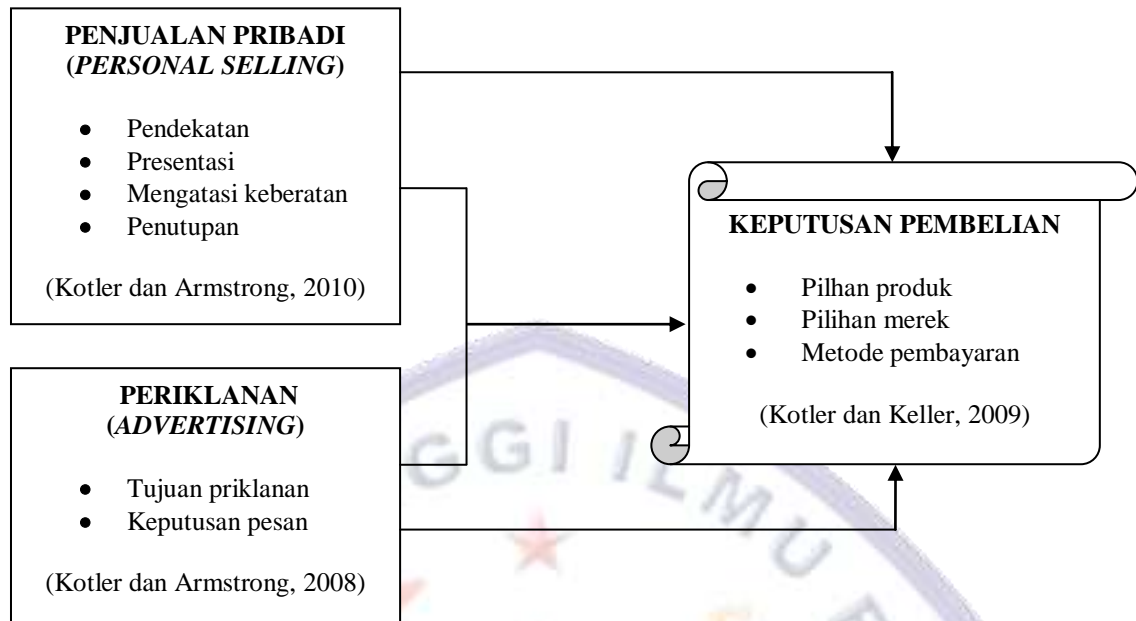
Dalam membeli suatu barang atau jasa konsumen pada awalnya konsumen mengevaluasi barang atau jasa yang dibutuhkan. Lalu timbulah niat pada konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, lalu mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang didapatkannya. Dan informasi yang didapatkan bisa berasal dari media sekitar, orang, atau kelompok.

Dari uraian diatas tampak jelas adanya pengaruh antara *personal selling* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian. dengan melandaskan pendapat para ahli dan teori-teori yang relevan dan berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat digambarkan skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.5 Kerangka pemikiran
Sumber : Diolah dari berbagai sumber

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2.6 Paradigma Penelitian
Sumber : Diolah dari berbagai sumber

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Personal Selling* yang dilakukan Jiwasraya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Advertising* yang dilakukan Jiwasraya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Personal Selling* dan *Advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Asuransi Jiwasraya.