

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan. Penelitian tersebut diantaranya:

Wirahman dwibahri (2007), Mahasiswa Universitas Brawijaya yang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Personal selling* dan Advertising Terhadap Pendapatan Sewa Kamar di Hotel Montana 1 Malang”.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanasi (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui pendekatan kepustakaan, wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu regresi linier berganda.

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu *personal selling* dan advertising mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen yaitu pendapatan sewa kamar pada hotel Montana 1 Malang, dengan variabel advertising (X2) yang berpengaruh paling dominan.

Nur Cholis Rahman (2010), Mahasiswa UIN Malang yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal selling* Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi Pada Tianshi Group Stokis 124 Jl. Pasar Besar 104 Malang)".

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui survei dimana informasi diperoleh dari responden dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu regresi linier berganda.

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas (pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4)) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara simultan maupun parsial, dengan variabel pendekatan (X1) yang berpengaruh lebih dominan.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penelitian**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat &amp; Perbedaan (*)</b>	<b>Objek</b>	<b>Hasil</b>
<b>Wirahman Dwibahri (2007)</b>	<b>Analisis Pengaruh <i>Personal selling</i> dan Advertising terhadap pendapatan sewa kamar</b>	<b><i>Personal selling</i> (X1), Advertising (X2) Pendapatan Sewa kamar (Y)</b>	<b>Regresi linier berganda</b>	<b>Hotel Montana I Malang</b>	<b>Simultan : Fhitung &gt; Ftabel dengan nilai 40,615 &gt; 19,4. Parsial : t hit &gt; t tab dengan nilai <i>personal selling</i> :5,288 &gt;1,833 Advertising : 8,738 &gt; 1,833</b>
<b>NurCholis Rahman (2010)</b>	<b>Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk</b>	<b>Pendekatan (X1),prentasi (X2),menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4), Keputusan</b>	<b>Regresi linier Berganda</b>	<b>Tianshi Group Stokes 124 Jl.Pasar Besar 104 Malang</b>	<b>Simultan : Fhitung &gt; Ftabel yaitu 25,984 &gt; 2,52 Parsial : (X1 dengan Y) t hitung &gt; t tabel yaitu</b>

	<b>Tianshi Group</b>	<b>pembelian (Y)</b>			$4,356 > 2,00$ , (X2 dengan Y) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,532 > 2,00$ , (X3 dengan Y) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,714 > 2,00$ , (X4 dengan Y) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,256 > 2,00$
<b>Dinal Akmal Shilahi (2014)</b>	<b>Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian</b>	<b>Pendekatan (X1),prentasi (X2),menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4), Keputusan</b>	<b>Regresi linier Berganda</b>	<b>PT. Citra Tama Adigraha Surabaya</b>	<b>Simultan : Fhitung &gt; Ftabel</b> yaitu $59,657 > 2,72$ <b>Parsial : (X1 dengan Y)</b> $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,570 > 1,992$ , (X2 dengan Y) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,061 > 1,992$ , (X3 dengan Y) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,231 > 1,992$ , (X4 dengan Y) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $8,290 > 1,992$

Sumber: Data diolah

## 2.2 *Personal selling*

### A. Pengertian *Personal selling*

*Personal selling* merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut William G. Nickels, dalam bukunya Swastha (1999:260) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Mc Daniel (2001: 167), *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

Tjiptono (2000:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan

akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

### **B. Tujuan *Personal selling***

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp (2000:281) menyebutkan "tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.

Sedangkan menurut Boyd Walker (2000:103) tujuan *personal selling* adalah:

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
2. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.

4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
6. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

### **C. Kriteria *Personal selling***

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut, Tjiptono (2000:224) :

#### **1. *Salesmanship***

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

#### **2. *Negotiating***

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

### 3. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian di dalamnya (menjadi pelanggan sebagai mitra sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

#### **D. Keuntungan dan Kelemahan *Personal selling***

Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang paling penting *personal selling* adalah untuk menciptakan penjualan. Keberhasilan *personal selling* bergantung pada bagaimana tenaga penjual melakukan pekerjaan mereka.

Masing-masing tenaga penjual harus tahu dasar-dasar proses penjualan, oleh karena itu mereka perlu dilatih. Selain itu pengalaman juga mempunyai peran penting bagi tenaga penjual untuk keberhasilan dalam aktivitas penjualan tatap muka.

Penjualan tatap muka mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu

menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan dan kelemahan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Adapun keuntungan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut (Sutisna : 2001)

1. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
2. Berbeda dengan cara promosi yang lain, dalam melakukan penjualan, *personal selling* mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli
3. Dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada calon pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
4. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
5. *Personal selling* dapat mengunjungi pelanggan secara teratur, menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang di langganan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
6. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk/nasehat mengenai barang yang akan dibeli.



Sedangkan kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

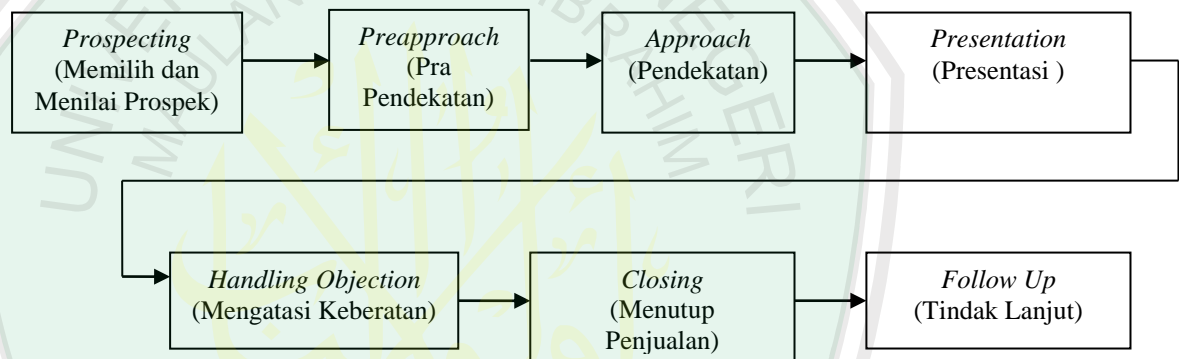
1. Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tetapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
2. Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidangnya.
3. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang relatif cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
4. *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pembeli.

#### **E. Aspek Utama dalam *Personal selling***

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Mc Daniel (2001: 171) mengatakan bahwa "dalam menyelesaikan suatu penjualan, sebenarnya memerlukan beberapa tahap. Proses *personal selling* merupakan serangkaian langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu."

Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2001:224-227) adalah :

**Gambar 2.2**  
**Proses *Personal selling***



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001:225)

#### 1. *Approach* (Pendekatan)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan. Mc Daniel mengatakan (2001:180) bahwa "sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dari pada apa yang tenaga penjual katakan." Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk

memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

Sebagaimana hadist Nabi yang berbunyi:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ (متفق عليه)

*Artinya : "Senyummu dimuka saudaramu merupakan shadaqoh bagimu" (H.R. Bukhari)*

Selain itu, kesan pertama yang perlu dilakukan seorang penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat

Toha, ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

*Artinya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut".*

Bila saudara seiman, umat Islam diminta Rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapat pahala, apalagi bagi seorang pedagang atau pengusaha muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen, (Minangkabawy, 2002 : 66). Dengan kesan yang lebih positif, maka ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen.

Boone dan Kurtz (2002: 151-152) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini

produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktivitas calon konsumen. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1990:121) bahwa “wiraniaga yang tidak menghargai kenyataan bahwa pembeli itu orang yang sibuk, perlu banyak waktu, dapat menimbulkan kejengkelan di pihak pembeli.”

## 2. Presentasi (*Presentation*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Boone dan Kurtz (2002:152) mengatakan bahwa "pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkomunikasikan pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produk, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik,

dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang, (Mc Daniel, 2001:180).

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk penjual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imron, ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ  
 ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي  
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ  
 إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ  
 عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat.

Dalam hadist Nabi juga diterangkan bahwa :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا أَبِي  
 سَمِعْتُ يَحْيَىٰ بْنَ أَيُّوبَ يُحَدِّثُ عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي حَبِيبٍ عَنْ  
 عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ شُمَّاسَةَ عَنْ عُقْبَةَ بْنِ غَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ  
 رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو  
 الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا  
 بَيَّنَّهُ لَهُ. (رواه ابن ماجه)

Artinya : "Muslim adalah saudara muslim, tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan." (H.R. Ibnu Majah)

Ayat al Qur'an dan hadist diatas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur, termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah. Karena Allah akan memberikan kelebihan kepada orang jujur itu. Sedang pembeli tentu juga akan menyebarkan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya akan bertambah, (Minangkabawy, 2002:12).

Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya dengan apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang.

Sebelum melakukan presentasi atau demonstrasi, manajer pemasaran perlu mengirimkan wiraniaga, misalnya di sebuah toko eceran, para perencana harus memastikan bahwa calon pelanggan telah berhubungan dengan wiraniaga. Setelah itu baru diadakan presentasi penjualan (Mc Carthy dan Perrefault, 1996:326).

### 3. Menangani Keberatan (*Handling Objection*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk

menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar.

Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1990:130) bahwa pendekatan yang tepat adalah mendengarkan dengan seksama, penuh perhatian dan rasa menghargai.

Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam seperti sabda Nabi:

وعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم  
قال : ومن يسر على معسر يسر الله عليه فالدنيا. (رواه  
مسلم)

*Artinya: "Dan barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberinya kemudahan di dunia dan diakhirat." (H.R. Muslim)*

Hadis ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif.

Boone dan Kurtz (2002 ;153) mengatakan bahwa penanganan keberatan (*handling objection*) secara tepat memungkinkan tenaga

penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

#### 4. Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Boone dan Kurtz (2002: 154) mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.

Begitu juga Mc Daniel (2001) mengatakan bahwa beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup



penjualan. Ia harus mempertahankan pikiran terbuka ketika meminta penjualan dan mempersiapkan diri untuk menerima kenyataan ya atau tidak. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat Al-Isra', ayat 28:

وَأِمَّا تَعْرِضْ عَنْهُمْ فَتَنْصَحْهُمُ آتِيغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ  
تَرْجُوهَا فَقُلْ هُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

*Artinya : “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”*

Ayat diatas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual tetap bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Seperti halnya yang dikatakan oleh Mustaq ahmad (2001:96) yaitu transaksi bisnis tidak bisa dikatakan telah mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan, penipuan atau mis-statemen yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah

sebabnya mengapa Al- Qur'an mengecam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### A. Definisi

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan (*decision making process*). Dalam bukunya Amirullah (2002: 62), J. Paul Peter dan Jerry C. Olson mengungkapkan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang memkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Boyd Walker (1997:123) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat

didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

### **B. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian**

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

Menurut Kotler (2002:202) pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang konsumen dapat dibagi menjadi:

1. Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan : Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, contoh : apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Peran-peran ini harus dikuasai oleh produsen karena hal ini bisa diterapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan-pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

### **C. Faktor Keputusan Pembelian**

#### **1. Faktor Internal**

Faktor internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Menurut Amirullah (2002: 62) faktor internal terdiri dari :

##### **a. Pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*)**

Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan), konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir wawasan, di mana berfikir di sini meliputi manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang yang diketahui konsumen melalui proses belajar.

b. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologi yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Diharapkan dengan memahami kepribadian dan konsep diri ini akan memberikan kepada kita konsistensi pokok yang cocok atau pola-pola yang tergambar dalam pilihan produk dan perilaku lainnya.

c. Motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*)

Motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari (*learning*).

d. Sikap (*attitude*)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsistensi ( Swastha dan Irawan, 2000:114).

e. Persepsi (*perception*)

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.

## 2. Faktor Eksternal

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (*external factor*). Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologis. Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang dapat dikelompokkan menjadi empat faktor utama, yaitu:

### a. Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu.

### b. Faktor Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu golongan atas, menengah dan rendah (Swastha dan Irawan, 2000:107).

### c. Faktor Ekonomi

Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi : pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per

kapita, dan inflasi. Oleh karena itu, pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan–kecenderungan kondisi ekonomi di mana mereka bersaing.

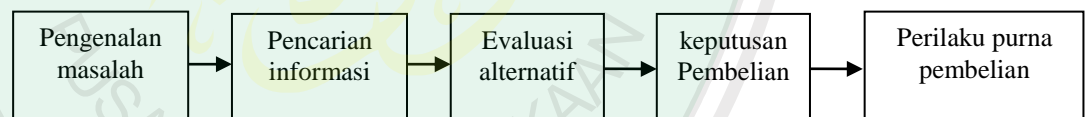
d. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari : produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju

#### D. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dilihat dari gambar berikut:

**Gambar 2.3**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Boyd Walker L., Manajemen Pemasaran (1997 :123)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Boyd Walker L (1997 :123) adalah :

a. Pengenalan masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran.
- Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- Sumber eksperimantal : penanganan, pengujian, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi : *Pertama*, kita mengamsusikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. *Kedua*,



Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut atau tiap ciri. *Ketiga*, Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai di mana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. *Keempat*, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. *Kelima*, konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada: (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain, Amirullah (2002: 68).

e. Perilaku purna jual

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan jika produk berada di bawah apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas, (Amirullah, 2002:69).

## 2.4 Hubungan *Personal selling* dengan Keputusan Pembelian

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

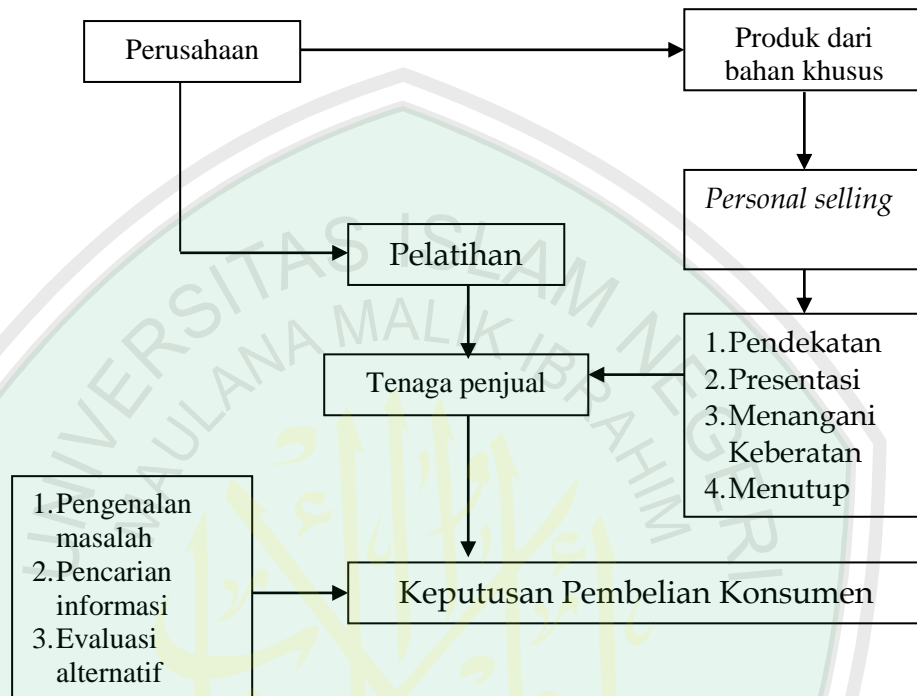
Swastha dan Irawan (2000:352) mengatakan bahwa "dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertemu muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli." Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga terjadi transaksi penjualan. Selain itu, Assauri (2004: 278) juga berpendapat bahwa "dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan." Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan

pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. Pada tahap selanjutnya, bila konsumen sudah tertarik pada suatu produk dan mulai mengadakan pembelian, maka perlu kiranya untuk diingatkan akan manfaat produk yang sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Oleh karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual juga sangat menentukan terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## 2.5 Kerangka Berfikir

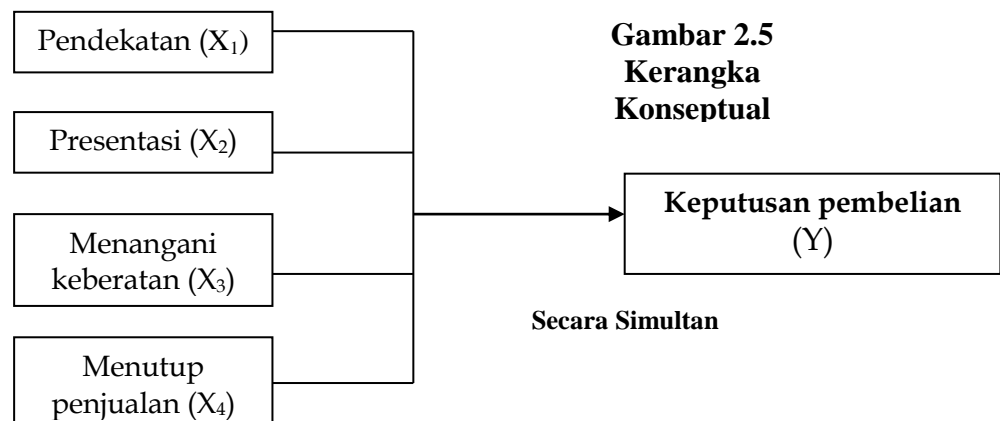
**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber : Data Diolah

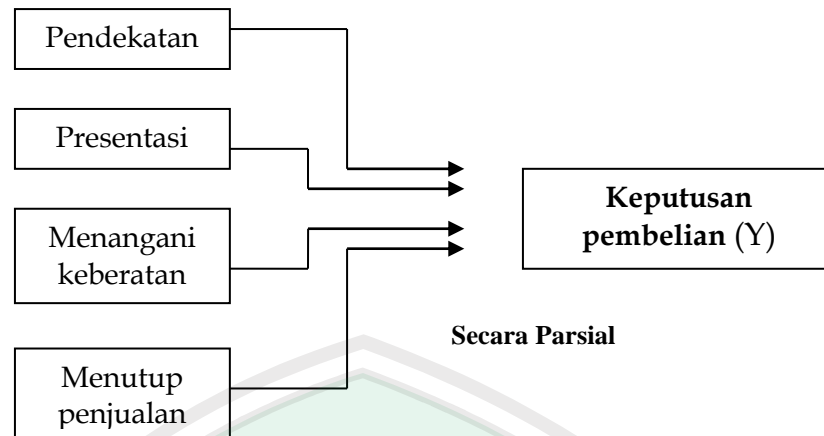
## 2.6 Kerangka konseptual

Hipotesis menurut Sugiyono (2006:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.5**  
**Kerangka**  
**Konseptual**

Secara Simultan



Sumber : Data diolah

## 2.7 Hipotesis

1. personal selling (pendekatan, presentasi, menanggapi keberatan, menutup penjualan) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Citra Tama Adigraha Surabaya.
2. personal selling variabel menutup penjualan mempunyai pengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Citra Tama Adigraha Surabaya.