

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Guna mendukung penelitian ini, digunakan tiga penelitian terdahulu, yang berdasarkan tujuan penelitian, teori, konsep yang digunakan, metodologi dan hasil penelitian, digunakan sebagai acuan dan referensi dalam melengkapi penelitian ini.

Pertama, berasal dari Universitas Padjajaran Bandung, yang ditulis Adhitiya Adji Prasetyo pada tahun 2018, dengan judul “*Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung di Jendela Alam*”. Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yakni bagaimana *personal selling* di Jendela Alam? Serta bagaimana tingkat keputusan berkunjung ke Jendela Alam? Ketiga, bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Jendela Alam?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai *personal selling* di Jendela Alam, memperoleh temuan mengenai gambaran tentang tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke Jendela Alam. memperoleh temuan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jendela Alam.

Penelitian kedua, berasal dari berasal dari Universitas Telkom, yang ditulis oleh Yasa Cendriyansyah dan Ati Mustikasari pada tahun 2017, dengan judul

“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumnas Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)”.

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dalam studi kasus Perumnas Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dalam studi kasus Perumnas Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung.

Berikut adalah pemetaan dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

	<b>Penelitian Terdahulu 1</b>	<b>Penelitian Terdahulu 2</b>	<b>Penelitian Terdahulu 3</b>
Penulis	Adhitiya Adji Prasetyo, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran	Yasa Cendriyansyah dan Ati Mustikasari, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Telkom	Aina Syafitri Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara
Tahun	2018	2017	2017
Judul	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Jendela Alam	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumnas Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Pada Konsumen Outlet Tupperware di Jalan Ampera 1 Medan Halvetia)

Rumusan Masalah	<p>1. Bagaimana personal selling di Jendela Alam?</p> <p>2. Bagaimana tingkat keputusan berkunjung wisnus yang berkunjung ke Jendela Alam?</p> <p>3. Bagaimana pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Jendela Alam?</p>	<p>Adakah pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian dalam studi kasus perumnas Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung?</p>	<p>Seberapa besar Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tupperware?</p>
Tujuan Penelitian	<p>1. Memperoleh temuan mengenai personal selling di Jendela Alam.</p> <p>2. Memperoleh temuan mengenai gambaran tentang tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke</p>	<p>Untuk mengetahui Adakah pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian dalam studi kasus perumnas Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tupperware.</p>

	Jendela Alam.  3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jendela Alam.		
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teori stimulus-respons</li> <li>- Komunikasi Pemasaran</li> <li>- <i>Personal Selling</i></li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teori Stimulus-Respons</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> <li>- <i>Personal Selling</i></li> <li>- Sosial Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teori Pertukaran Sosial</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> <li>- <i>Promotion Mix</i></li> <li>- <i>Personal Selling</i></li> </ul>
Metodologi	Penelitian kuantitatif dengan cara melakukan kuesioner untuk memperoleh data dan pengujian statistika, juga menggunakan uji validitas dan uji realibilitas	Penelitian kuantitatif dengan uji regresi linier sederhana	Penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner, menganalisa data dengan cara uji validitas, reabilitas, dan uji regresi linier sederhana
Hasil Penelitian	(1) Terdapat pengaruh <i>personal selling</i> (X1) secara	(1) Terdapat pengaruh promosi konsumen terhadap	(1) Terdapat Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan

	<p>parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Jendela Alam.</p> <p>(2) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Jendela Alam.</p> <p>(3) Terdapat pengaruh <i>personal selling</i> penjualan dan kualitas pelayanan secara silmultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Jendela Alam.</p>	<p>keputusan pembelian produk Perumnas Parahiyangan</p> <p>(2) Terdapat pengaruh <i>personal seling</i> terhadap keputusan pembelian produk Perumnas Parahiyangan</p>	<p>Pembelian Konsumen Tupperware.</p>
--	---	---	---------------------------------------

## 2.2 Teori dan Konsep

Untuk mendukung dibuatnya penelitian ini, peneliti mengambil beberapa teori, konsep, dan juga definisi untuk mendukung ataupun sebagai acuan peneliti untuk membuat penelitian ini. teori, konsep, model, ataupun definisi yang peneliti jadikan acuan antara lain:

### 2.2.1 *Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan alat promosi yang bersifat lisan, baik kepada seseorang maupun calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Proses komunikasi yang terjadi bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang hal yang diinginkan konsumen.

*Personal selling* dapat digambarkan sebagai *dyadic communication* yang melibatkan dua orang atau lebih. Penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (*face-to-face*) sehingga akan didapatkan efek dan *feedback* yang secara cepat dapat ditindak lanjuti.

Menurut Kotler (2003, p.67) *personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Dalam menjalankan strategi *personal selling*, menurut Kotler dan Keller (2016, p. 673-674) terdapat enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan, yaitu:

1. Pencarian Calon Pelanggan (*Prospecting and qualifying*)

Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mencari dan menemukan calon pembeli. Biasanya dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telepon untuk mengetahui lebih lanjut serta mengukur ketertarikan, minat beli dan kemampuan *budget* dari calon pembeli.

2. Pra Pendekatan (*Pre-approach*)

Penjual mencari informasi lebih lanjut tentang calon pembelinya mengenai hal yang dibutuhkan. Kemudian dengan siapa yang memegang peranan memutuskan pembelian kepada penjual, dan lainnya. Pada tingkatan kedua ini, penjual harus menciptakan tujuan kedatangan saat melakukan pendekatan kepada calon pembeli yang akan dihadapi. Pendekatan dapat dilakukan dengan cara bertemu secara langsung, telepon, surel, atau dengan mengirimkan pesan.

3. Presentasi (*Presentation*)

Dalam tahap ini penjual bertugas untuk menceritakan tentang produk atau jasa apa yang dijual kepada pembeli. Penjual berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang dimiliki oleh konsumen, dalam hal ini penawaran dapat berupa barang maupun jasa yang dibutuhkan konsumen.

4. Mengatasi masalah (*Overcoming objections*)

Penjual dapat menangani permasalahan yang dimiliki oleh pembeli, permasalahan tersebut dapat menghalangi proses transaksi pembelian yang terbagi menjadi dua, yaitu hambatan psikologis (yang dapat berupa selera merk, tidak peduli, perbedaan ide) dan hambatan logis (dapat berupa waktu pengiriman, dan karakteristik produk atau perusahaan).

5. Penutupan (*Closing*)

Pembeli melakukan tindakan nyata, atau membuat keputusan. Dalam tingkatan ini penjual mungkin dapat menawarkan tertentu untuk memengaruhi ke proses pembelian, seperti memberikan layanan. Jika klien masih tidak bergerak mungkin penjual harus melakukan alternatif cara lain untuk memperkuat nilai penawaran dan bagaimana meringankan permasalahan pembeli.

6. Tindak lanjut (*Follow up and maintenance*)

Dalam tahapan ini penjual harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan menjalin hubungan baik dengan pembeli demi menimbulkan *repeat order*.

### **2.2.2 Komunikasi Persuasi**

Menurut Gunasekharan. (2015) dimensi dari persuasi antara lain sebagai berikut :

1. Kemampuan komunikasi (*Communication ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan persuasi untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi. Dalam kemampuan berkomunikasi ini juga akan membuat pembeli merasa lebih nyaman dan akan jauh lebih mudah dalam memahami produk maupun jasa yang akan dibeli.

2. Pengetahuan produk (*Product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan persuasi dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka konsumen akan menjadi lebih percaya kepada calon penjual yang akan menawarkan produk atau jasa kepadanya.

### 3. Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan persuasi dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen. Seiring dengan makin berkembangannya zaman dan teknologi maka tingkat kreativitas dari penjual makin beragam dan bervariasi dalam memasarkan produk mereka.

### 4. Empati (*Empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan persuasi untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Komunikasi persuasi menurut Larson (2007, p. 8) yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling memengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin, yaitu *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Menurut Olson dan Zanna (2007 p. 177) persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak yang dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai teror, boikot, pemerasan, penyuapan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang diharapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang di harapkannya melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis.

Dari definisi komunikasi persuasi yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap saat konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Terdapat tiga dimensi dalam keputusan topup menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Dalam konteks dimensi pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini penjual memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.

- b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya

## 2. Pilihan merk

Pengertian pilihan merk adalah keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini penjual harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya kepercayaan dan popularitas merk. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merk yaitu:

- a. Ketertarikan pada merk, yaitu ketertarikan pada citra merk yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- b. Kebiasaan pada merk, yaitu konsumen memilih produk dengan merk tertentu, karena telah terbiasa dengan merk tersebut pada produk yang dibelinya.
- c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

### 3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali. Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
- b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

### **2.3 Hubungan antara *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian/*TopUp***

Promosi melalui *personal selling* merupakan cara lama dalam proses pemasaran, namun tanpa diragukan lagi merupakan cara paling efektif karena pergerakannya dalam diatur dengan sangat dinamis dan sifatnya yang merupakan kontak langsung antara *salesperson* dan *customer*. Melalui *personal selling* maka *customer* dapat mengetahui bagaimana produk tersebut dan keistimewaannya dibanding produk lain.

Di dalam mengenalkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berbicara langsung dengan pembeli. Hal ini dilakukan untuk memengaruhi 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.

Memperhatikan keunikan dan kelebihan ternyata *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat tergantikan oleh bentuk komunikasi pemasaran lainnya sekalipun ada disrupsi media dan terpaan media baru untuk mempromosikan produk. Keistimewaan *personal selling* terletak pada kemampuannya untuk berinteraksi secara langsung untuk mengimprovisasi proses penjualan melalui komunikasi *person to person*. Hal ini yang tidak dimiliki oleh media komunikasi mana pun.

*Personal selling* juga merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, terutama jika konsumen jauh dari produk dalam arti konsumen belum mengenal produk. *Personal selling* 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, atau dalam konteks penelitian ini adalah keputusan *top up*.

Dengan semakin baiknya pelaksanaan *personal selling*, maka akan sangat dimungkinkan meningkatnya hasil penjualan suatu produk. Menurut Swastha (2001, p.28) pentingnya penjualan secara langsung terhadap program pemasaran mendominasi program-program pemasaran lainnya.

Menurut Kotler (2005, p.74), keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan, maka dapat dikatakan sangat berpengaruh jika kegiatan *personal selling* dilakukan dengan baik dan profesional, sebaliknya jika tidak dilakukan dengan baik maka penjualan produk dapat menurun dan tidak dapat memenuhi target penjualan.

## 2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2018, p. 63) hipotesis merupakan jawaban sementara yang dibuat atas rumusan masalah yang telah dinyatakan pada suatu penelitian. Masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menyempurnakan jawaban tersebut. Menurut dari hasil beberapa penelitian, diketahui bahwa variabel *personal selling* memengaruhi keputusan *top up* (Adhitya, 2018 ; Yasa dan Ati, 2017 ; Syafitri, 2018).

Penelitian ini akan mencoba menguji pengaruh persuasi dalam *personal selling* terhadap keputusan *top up* tunai. *Personal Selling* menurut Kotler (2016, p. 243) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk. Menurut Arun (2015, p. 71) dalam *Journal of Personal Selling & Sales Management*, dalam melakukan *personal selling*, terdapat tiga pendekatan yaitu: sosial, psikologi, dan komunikasi. Melalui pendekatan komunikasi dalam *personal selling*, penjual akan menggunakan kemampuan komunikasi persuasinya untuk meyakinkan calon konsumen.

Menurut Kotler (2018, p. 312), keputusan pembelian adalah suatu tahap saat konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dengan demikian maka peran persuasi dalam kegiatan *personal selling* khususnya melalui perspektif komunikasi sangat dibutuhkan. Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dibuat, dapat menyimpulkan hipotesis dari penelitian ini, antara lain.

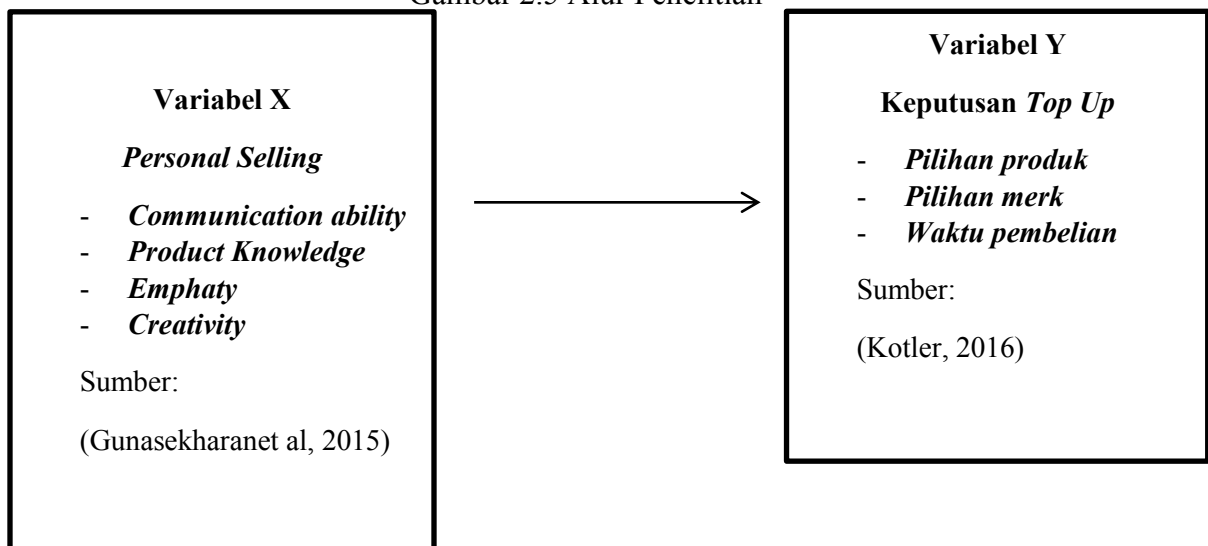
Ho: Tidak terdapat pengaruh persuasi dalam *personal selling* pengemudi Grab terhadap keputusan *top up* tunai OVO.

Ha: Terdapat pengaruh persuasi dalam *personal selling* pengemudi Grab terhadap keputusan *top up* tunai OVO.

## 2.5 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis teoritis di atas, maka alur penelitian adalah sebagai berikut.

Gambar 2.5 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020