



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat bermanfaat untuk menunjang penelitian ini dengan sudut pandang dan beberapa acuan perbandingan yang berhubungan dan relevan. Topik yang dibahas dalam penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai perbandingan dan menunjukkan keunikan serta kebaruan melalui penelitian terdahulu, proses berpikir serta rancangan dari masing-masing referensi yang relevan memiliki keunikannya tersendiri dalam pemecahan masalah yang ada, sehingga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini akan diuraikan sebanyak sepuluh penelitian terdahulu sebagai referensi dengan topik penelitian dan permasalahan yang diamati yaitu berkaitan dengan pengaruh tingkat kredibilitas dan personalitas *salesperson* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Penelitian pertama dilakukan oleh Adhitya dan Oce (2016) dari Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jendela Alam.

Dalam penelitian teori dan konsep yang digunakan adalah *personal selling* dalam pemasaran destinasi dan keputusan berkunjung. Metodologi penelitian menggunakan deskriptif dan verifikasi, menggunakan analisis statistik regresi ganda dengan hasil yang menunjukkan bahwa keputusan kunjungan ke objek wisata

ini secara signifikan dipengaruhi oleh aktivitas penjualan pribadi terhadap keputusan kunjungan destinasi wisata. Hasil analisis tersebut menunjukkan nilai konstanta.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Maulida dan Budiatmo (2018) yang berasal dari Universitas Diponegoro. Judul pembahasan tersebut adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji”. Teori yang digunakan yaitu tentang kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Metodologi penelitiannya menggunakan *purposive sampling*. Uji SPSS menunjukkan angka 16.0 dengan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih besar daripada variabel kualitas produk.

Penelitian terdahulu ketiga oleh Lelet (2014) dari Universitas Sam Ratulangi Manado yang memiliki judul “Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Boulevard Manado”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui motivasi dan pengaruh persepsi secara simultan serta parsial terhadap keputusan pembelian di Restoran KFC Cabang Manado Boulevard. Teori yang digunakan yaitu motivasi dan persepsi serta menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi untuk penelitian tersebut ada 750 konsumen dengan jumlah sampel 100 responden di Restoran KFC Cabang Manado Boulevard. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi secara simultan serta parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran tersebut.

Penelitian terdahulu keempat oleh Pertiwi (2019) dari Universitas Negeri Surabaya. Penelitian tersebut memiliki judul "Pengaruh Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream". Pembahasan tersebut memiliki tujuan untuk membahas dan mengidentifikasi variabel citra merek. Teori yang digunakan terdiri dari citra merek, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya variabel *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh kemudian pada proses uji menunjukkan hasil signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu kelima oleh Buds, Sylvia, Ivonne (2018) dari Universitas Sam Ratulangi. Judul penelitian tersebut adalah "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado".

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *speaker* merek Yamaha di Fortino Audio Manado. Teori yang digunakan adalah pemasaran, keputusan pembelian, kualitas produk, dan persepsi harga. Metodologi penelitiannya menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel desain produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega sebesar 0,220, sedangkan variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,380. Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Adhitya Aji Prasetyo & Oce Ridwanudin (Universitas Pendidikan Indonesia) 2016	Devi Maulida & Agung Budiatmo (Universitas Diponegoro) 2018	Feydi Hilda Lelet (Universitas Sam Ratulangi Manado) 2014	Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (Universitas Negeri Surabaya) 2019	Buds Katili, Silvy L. Mandey, Ivonne S. Saerang. (Universitas Sam Ratulangi) 2018
Judul Penelitian	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji	Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Boulevard Manado	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Celebrity</i> Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jendela Alam.	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran.	Mengetahui motivasi dan pengaruh persepsi secara simultan serta parsial terhadap keputusan pembelian di Restoran KFC Cabang Manado Boulevard.	Membahas dan mengidentifikasi variabel citra merek	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian <i>speaker</i> merek Yamaha di Fortino Audio Manado.
Teori dan Konsep	Konsep <i>personal selling</i> dalam pemasaran destinasi, keputusan berkunjung.	Kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.	Motivasi dan persepsi	Citra merek, <i>celebrity endorser</i> , keputusan pembelian.	Pemasaran, keputusan pembelian, kualitas produk, dan persepsi harga.
Metodologi Penelitian	Deskriptif dan verifikasi, menggunakan analisis statistik regresi ganda	<i>Purposive Sampling</i> .	<i>non-probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i> .	<i>Non probability sampling</i> dengan metode <i>sampling judgmental sampling</i> .	Analisis regresi linear berganda.
Hasil Penelitian	Keputusan kunjungan ke objek wisata ini secara signifikan dipengaruhi oleh aktivitas penjualan pribadi terhadap.	Variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih besar daripada variabel kualitas produk.	Motivasi dan persepsi secara simultan serta parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran KFC Cabang Manado Boulevard.	Variabel <i>brand Image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>speaker</i> merek Yamaha di Fortino Audio Manado.

Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>personal selling</i> yang menganut paham <i>salesperson</i> namun dituangkan dalam pencapaian target kunjung - Mencari hubungan yang saling bersinggungan antara <i>personal selling</i> yang kemudian mendorong adanya keputusan untuk melakukan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode pengambilan sampel yang sama yaitu <i>purposive sampling</i> dengan sistem <i>non-random</i> sample dan kriteria inklusi. - Menggunakan konsep keputusan pembelian untuk digunakan sebagai variabel Y 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penarikan sampel yang sama yaitu <i>purposive sampling</i> - Menggunakan konsep persepsi - Memiliki persamaan keputusan pembelian sebagai variabel Y 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan konsep keputusan pembelian - Menggunakan metode penarikan sampel yang sama - Memiliki jumlah variabel yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> -Menggunakan konsep pemasaran dan keputusan pembelian
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> -Analisis statistik regresi ganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Rumus penentuan jumlah sampel yang digunakan berbeda - Kualitas produk sebagai X1 dan citra merk sebagai X2 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengukuran yang dilakukan menghitung besaran motivasi dan pengaruh persepsi terhadap Y 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode sampling judgemental sampling 	<ul style="list-style-type: none"> -Analisis regresi linear berganda

Sumber: Olahan Penelitian

2.2 Konsep

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran yang berlangsung tidak lepas dari peran manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sendiri dapat dijadikan acuan untuk proses kelangsungan jalannya suatu perusahaan. Manajemen pemasaran juga tidak lepas dari perencanaan yang disusun secara sistematis agar tetap berpedoman pada tujuan perusahaan itu sendiri. Perusahaan menjalankan manajemen pemasaran ini dimulai dari barang diproduksi hingga pada tahap konsumen dapat sampai di konsumen. Manajemen pemasaran sendiri bertugas untuk merancang strategi di tengah pasar untuk mengupayakan adanya pertukaran barang dan jasa pada konsumen. Selain itu, manajemen pemasaran ini sebaiknya selalu sadar akan peluang yang muncul di pasar, baik secara langsung dan tidak. Kemudian, rencana yang telah disusun akan diimplementasikan demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih memahami tentang manajemen pasar sendiri, berikut akan dipaparkan beberapa definisi menurut para ahli.

Manajemen pemasaran dianggap sebagai suatu seni serta ilmu dalam memilih target pasar dan menjalin hubungan yang menguntungkan untuk perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2014, p. 54). Selain definisi di atas, ada penjelasan lain tentang manajemen pemasaran yaitu sebuah seni dan ilmu yang dalam pemilihan target pasar dan kegiatan berupa memperoleh, menjaga, serta meningkatkan jumlah konsumen. Cara tersebut dapat tercapai dengan memproduksi suatu barang atau jasa kemudian menyalurkan lalu mengkomunikasikan sebuah nilai pada pelanggan setia (Keller & Kotler, 2016, p. 27).

Definisi lain manajemen pemasaran adalah sebuah aktivitas di mana terdapat proses berupa analisis, perencanaan, penerapan serta pengawasan di dalamnya. Hal tersebut merupakan upaya pemasaran untuk mengoptimalkan tujuan dari perusahaan (Buchari, 2013, p. 289). Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang cukup kompleks dalam penerapan ilmu pemasaran pada perusahaan. Ilmu yang diaplikasikan dengan perencanaan yang tepat dalam manajemen pemasaran dapat berpengaruh besar untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena selalu berkaitan dengan hubungan konsumen. Melalui perencanaan, pelaksanaan dan koordinasi serta pengendalian kerangka dari konsep pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran dapat dilaksanakan dengan tepat sasaran.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu proses yang bersifat substansial dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan di bidang barang maupun jasa demi mempertahankan kelangsungan usaha tersebut. Pemasaran tentu berkaitan dengan pasar di mana adanya relasi dengan konsumen di dalamnya dengan segala macam aktivitas penting yang secara berkala dilakukan evaluasi dan analisis oleh perusahaan. Pemasaran juga harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tepat sehingga proses yang dilakukan efisien dan guna tercapainya sasaran pasar. Tujuan perusahaan dapat tercapai jika nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan terarah dengan tepat sasaran sehingga dapat memenuhi target penjualan secara maksimal. Dalam pengertian

lain pemasaran merupakan kegiatan yang sangat lekat akan perencanaan suatu perusahaan dalam mengelola penjualan produk yang dihasilkan.

Ada beberapa definisi pemasaran yang perlu dikaji yaitu pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuan relasi tersebut guna menjalin sebuah hubungan yang kuat dengan pelanggan. Sebagai timbal balik yang didapatkan pelanggan adalah sebuah nilai yang telah diciptakan perusahaan tersebut untuk mereka (Kotler & Armstrong, 2014, p. 27).

Definisi lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses maupun fungsi organisasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan sebuah nilai terhadap konsumen (Kotler & Armstrong, 2014, p. 42). Selain itu, pemasaran juga berarti serangkaian fungsi organisasi serta proses dalam komunikasi dan menyampaikan suatu nilai terhadap konsumen. Di sisi lain, pemasaran mempunyai tujuan untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang dapat memberi keuntungan untuk beberapa pihak sebagai *stakeholder* (Louis & Kurtz, 2012, p. 136).

Berdasarkan pemaparan oleh para ahli mengenai definisi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Proses pemasaran tersebut dapat terjadi melalui komunikasi sehingga nilai yang diciptakan oleh perusahaan dapat tersalurkan pada konsumen. Aktivitas pemasaran dapat terlaksana apabila perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga rancangan konsep pemasaran dapat terealisasikan dengan tepat yang berpengaruh pada keuntungan bagi usaha.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah teknik yang diterapkan dalam aktivitas penjualan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas terbaik dalam situasi yang baik pula supaya memperoleh keuntungan maksimal. Secara garis besar, pemasaran bukan sekedar kewajiban untuk penjualan produk tetapi lebih berfokus pada apa yang ditawarkan. Selain itu yang perlu dipertimbangkan adalah cara menjual produk tersebut serta tempat yang ideal sesuai dengan sasaran produk sehingga penjualan dapat berjalan dengan optimal.

Ada berbagai sarana komunikasi sebagai bentuk dasar dari *marketing communications* seperti jenis iklan online yaitu pesan surat elektronik, situs, dan *direct message*. Iklan media massa yang berbentuk televisi dan majalah juga digunakan dalam kegiatan hal ini. Selain hal tersebut, peran promosi penjualan juga sangat penting seperti kupon, sampel, dan barang-barang yang sifatnya superior. Aktivitas yang dilakukan oleh toko juga dapat meningkatkan komunikasi di tempat pembelian seperti brosur, iklan rilis, *sponsorship*, *Public Relations* (PR), presentasi, iklan dan sebagainya (Shimp & Andrews, 2013, p. 5).

Dalam menghadapi persaingan secara luas oleh perusahaan, maka diperlukan sarana yang tepat supaya tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam persaingan tersebut. Terdapat delapan model komunikasi utama yang mendukung komunikasi pemasaran menurut (Keller & Kotler, 2016, p. 582):

1. *Advertising* adalah segala bentuk pemaparan dari media promosi yang berasal dari gagasan, barang, jasa maupun penjabaran non-personal berbayar. Media promosi yang digunakan bervariasi seperti media cetak, elektronik, penyiaran, dan sebagainya.

2. *Sales promotion* merupakan berbagai kegiatan jangka pendek yang bersifat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Produk yang ditawarkan juga meliputi promosi konsumen seperti sampel dan kupon, promosi perdagangan (iklan), bisnis dan tenaga penjualan promosi.
3. *Personal selling* merupakan kegiatan penjualan perorangan di mana terjadi interaksi langsung dengan calon pembeli yang berpotensi. Dalam prosesnya terjadi aktivitas menjawab pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli dan menjelaskan beberapa hal penting mengenai produk atau jasa yang dijual.
4. *Event and experience* merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan dan dirancang oleh perusahaan dalam mengikuti program sponsor.
5. *Public relations* dan *publicity* adalah berbagai rangkaian program maupun strategi yang dilaksanakan guna mempromosikan dan melindungi nama baik perusahaan serta komunikasi produk individual. Program yang dilakukan secara langsung berkaitan dengan internal maupun eksternal seperti relasi dengan pelanggan, organisasi, perusahaan lain, pemerintah dan beberapa elemen masyarakat yang terkait.
6. *Direct and database marketing* adalah pemanfaatan alat komunikasi seperti pesan, telepon, surel, Internet dan sebagainya untuk menyalurkan informasi secara langsung dengan konsumen
7. *Online and social media marketing* merupakan program yang dilaksanakan secara *online* untuk memperbaiki aktivitas penjualan dan meningkatkan

nama baik perusahaan. Program tersebut diadakan dengan melibatkan pelanggan dan calon pelanggan secara langsung dan tidak langsung.

8. *Mobile marketing* merupakan bagian dari pemasaran *online* yang memanfaatkan komunikasi secara elektronik. Kegiatan tersebut berhubungan dengan pengalaman membeli atau penggunaan produk tertentu yang ditawarkan melalui berbagai *device*.

2.2.3 Marketing Mix

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai kajian pemasaran, perlu adanya sebuah strategi yang berperan dalam proses pemasaran tersebut. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen. Tingkat keberhasilan dalam pemasaran juga menjadi acuan sejauh mana peran *marketing mix* mampu memahami keinginan dan kebutuhan pasar. Perencanaan untuk bauran pemasaran sendiri perlu disusun sangat rinci berdasarkan elemen-elemen yang mampu perusahaan kontrol. Elemen-elemen tersebut terdiri dari beberapa variabel yang dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk kepuasan target pasar.

Pemasaran sendiri terdiri atas 21 strategi yang berkontribusi dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat menciptakan hasil yang maksimal dan memuaskan (Buchari, 2013, p. 143). Sedangkan definisi lain menjelaskan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sarana pemasaran yang berkolaborasi dalam menghasilkan tanggapan dari target pasar itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2014, p. 76).

Definisi lain mengenai *marketing mix* adalah berbagai macam kegiatan pemasaran yang diaplikasikan menjadi empat macam penjabarannya atau biasa

disebut dengan empat P. Empat P tersebut yaitu produk, harga, tempat dan promosi (*product, price, place, promotion*). Berikut akan dijelaskan masing-masing peran dari empat P pada bauran pemasaran (Keller & Kotler, 2016, p. 47):

1. *Product* merupakan suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai dan dapat ditawarkan ke pasar, sehingga muncul perhatian dan minat untuk membeli, lalu digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. *Product* yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* yaitu jumlah nilai atau berupa harga yang penjual tawarkan pada konsumen, kemudian ditukar dengan manfaat produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
3. *Place* juga berperan dalam menentukan aktivitas perusahaan dalam menciptakan sebuah produk berupa barang atau jasa. Supaya konsumen mudah memperoleh produk tersebut, maka proses distribusinya perlu diperhatikan. Dalam prosesnya, selain melibatkan produsen juga perlu memperhatikan pengecer dan distributor.
4. *Promotion* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk melalui komunikasi kepada konsumen yang berpotensi untuk membeli produk tersebut. Selain itu, melalui promosi, konsumen dipengaruhi supaya muncul minat terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran), maka dapat dipahami bahwa peran dari setiap elemen di dalamnya (*product, price, place, promotion*) memiliki pengaruh penting dalam proses pemasaran suatu produk hingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap

unsur *marketing mix* memiliki kontribusi masing-masing terhadap produk karena perusahaan akan mengupayakan pemasaran berjalan secara efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

2.2.4 *Personal Selling*

Personal Selling merupakan komunikasi perorangan yang terjalin antara calon pembeli dan penjual di mana ada usaha untuk mempengaruhi supaya terjadi keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Shimp & Andrews, 2013, p. 677). Dalam penerapannya, dibutuhkan aktivitas komunikasi berupa tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk membangun kepercayaan pembeli terhadap barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dari pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa kegiatan *personal selling* merupakan kegiatan komunikasi perorangan yang saling bertemu secara langsung dengan tujuan adanya timbal balik yang menguntungkan kedua belah pihak. Kegiatan komunikasi seperti demikian sifatnya lebih fleksibel apabila dibandingkan dengan media promosi lainnya. Dalam proses tatap muka tersebut, *marketing team* dapat lebih memahami tanggapan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui perilaku, tanggapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, masing-masing elemen bauran promo dan IMC saling terkait supaya tujuan organisasi dapat tercapai dengan maksimal. Setiap elemen promosi memiliki karakteristik tersendiri yang saling berkontribusi satu sama lain dengan tujuan untuk memberikan informasi terhadap pelanggan, penawaran penggunaan produk, bantuan pemasaran dan sebagai bentuk layanan dari toko.

Personal selling memiliki ciri komunikasi tersendiri dalam pemasaran di mana secara khusus mampu menghasilkan fungsi khusus yang dihasilkan dari interaksi perorangan dibandingkan dengan unsur promosi lainnya. Praktik *personal selling* berdasarkan prinsip-prinsip berikut (Shimp & Andrews, 2013, p. 679):

1. *Personal selling* memiliki peran yang cukup penting dalam menarik perhatian pelanggan karena keuntungan dari situasi tatap muka yang berlangsung, pelanggan akan sulit untuk menghindari pesan yang disampaikan oleh penjual.
2. Penjual memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan.
3. Karakteristik yang terjalin antara dua arah dapat menjadi umpan balik yang baik bagi penjual karena secara tidak langsung mereka dapat memahami strategi yang diterapkan dalam penjualan berjalan efektif atau tidak.
4. Keunggulan *personal selling* dibandingkan media promosi lainnya adalah penyampaian informasi yang maksimal dan kompleks sehingga calon pembeli lebih memahami produk yang dibutuhkan atau diinginkan.
5. *Personal selling* memungkinkan untuk memberikan presentasi produk dengan maksimal dengan cara menunjukkan fungsi yang dimiliki serta keunggulan kinerja produk.
6. Interaksi yang terjalin antara penjual dan calon pembeli maupun pembeli dapat berpotensi untuk mengembangkan relasi yang lebih efektif di mana memungkinkan adanya peluang bagi mereka untuk mengembangkan relasi dalam jangka waktu yang panjang.

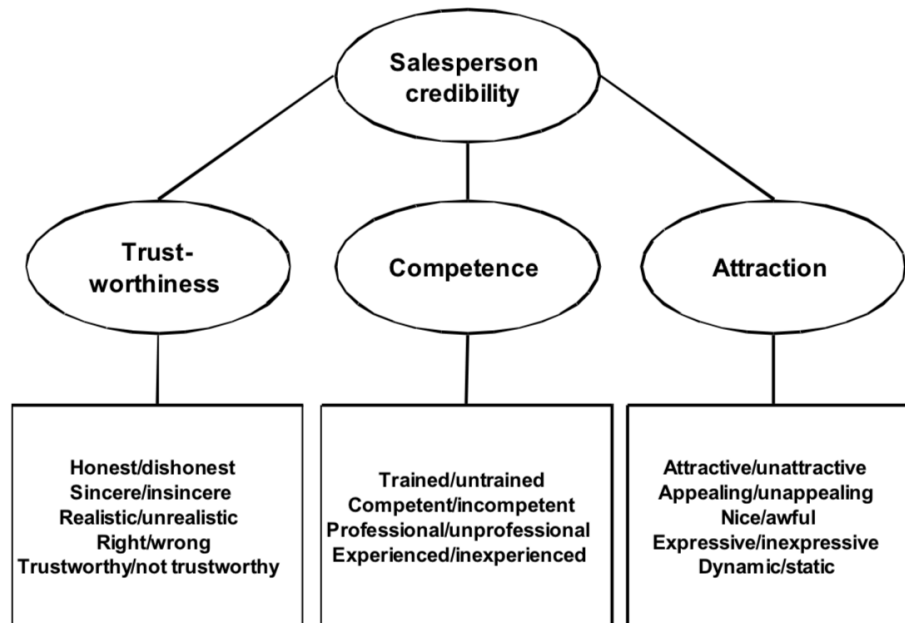
2.2.5 *Salesperson Credibility*

Salesperson Credibility adalah suatu kepercayaan atas pesan maupun tindakan yang ditunjukkan oleh tenaga penjualan saat melayani konsumen pada suatu ritel (Aaron, Kenneth, Timothy, Sarah, & Chatdanai, 2014). Dalam proses interaksi yang berlangsung, konsumen akan aktif bertanya dan *salesperson* berkewajiban untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang relevan. Pada proses penjelasan informasi perihal kelebihan maupun kekurangan sebuah produk, *salesperson* perlu memperhatikan bagaimana alur penyampaian informasi tersebut agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Alur penyampaian informasi produk yang disampaikan akan membentuk persepsi dalam diri konsumen terhadap *salesperson* yang berinteraksi dengan dirinya. Persepsi yang timbul dalam diri konsumen biasanya meliputi kepercayaan, kompetensi, dan daya tarik. Kepercayaan timbul dari kejujuran deskripsi yang dijelaskan atas suatu produk, kompetensi timbul dari penguasaan materi dan informasi yang diberikan kepada konsumen, dan daya tarik timbul dari pelayanan maupun suatu aksi yang ditunjukkan untuk meraih ketertarikan konsumen.

Secara garis besar, *salesperson* memiliki tugas untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan baik yang terjalin akan memberikan keuntungan kepada dua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli. Penjual akan mendapatkan keuntungan melalui penjualan produk yang dilakukan, sedangkan pembeli akan diuntungkan dengan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Bagan 2.1 Factor Structure of Salesperson Credibility



Sumber: Journal of Empirical Generalisation in Marketing, 2014

Tingkat kredibilitas seorang *salesperson* dapat ditentukan dengan dimensi yang dipaparkan oleh (Martin, 2014, p. 20):

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness merupakan kepercayaan yang timbul pada konsumen atas suatu hal berupa kualitas yang dimiliki oleh seseorang atau pihak yang dipercaya (*salesperson*). Hal tersebut dapat diidentifikasi melalui kemampuan (*ability*), integritas dan baik atau tidaknya *salesperson*. Kualitas *trustworthiness* yang dimiliki oleh pihak yang dipercaya akan meningkat apabila individu lain juga berusaha meningkatkan rasa kepercayaan orang lain kepadanya. Dari berbagai definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan harapan positif individu akan perilaku orang lain dalam suatu konteks tertentu, sedangkan

trustworthiness merupakan kualitas pribadi yang dimiliki seorang individu yang membuat orang lain dapat mempercayainya (Russell, 2002, p. 28)

Di dalam definisi dimensi ini, terdapat pula aspek kejujuran, ketulusan, realistis, kebenaran dan kepercayaan yang mengarahkan pada inti dari *trustworthiness* itu sendiri.

2. *Competence*

Kompeten adalah bentuk dari keterampilan maupun kecakapan yang seseorang miliki dalam bidangnya. Selain itu kompeten dapat dipahami sebagai kemampuan yang ada dalam diri individu untuk merealisasikan keterampilannya pada kehidupan nyata. Definisi lain dari kompeten adalah kapasitas seseorang yang ditentukan dari faktor kemampuan intelektual dan fisik, di mana dapat diterapkan dalam mengerjakan berbagai macam tugas dalam satu pekerjaan (Stephen & Tim, 2015, p. 38).

Pada definisi dimensi ini, selain kompeten juga terdapat ketulusan, profesionalitas, pengalaman dan keterampilan yang terlatih di mana beberapa hal tersebut mengarahkan pada inti dari *competence* itu sendiri.

3. *Attraction*

Ketertarikan antra personal adalah bentuk dari perilaku seseorang dalam menyikapi orang lain. Dimensi ini juga mencakup unsur dinamis, ketertarikan dan ekspresif. Evaluasi menjadi hal utama dalam ketertarikan di mana dalam suatu dimensi terdapat kisaran mulai dari sangat suka hingga sangat tidak suka. Ketertarikan interpersonal mengarah pada tanggapan positif yang dapat berupa perasaan terhadap orang lain. Kegunaan istilah ketertarikan interpersonal juga diterapkan oleh ahli-ahli psikolog dalam

interaksi antara dua belah pihak yang terjadi dalam suatu waktu. Hal tersebut mencakup dalam berbagai pengalaman di dalamnya (Dayakisni & Hudaniah, 2012, p. 30)

2.2.6 *Big Five Personality*

Big Five Personality atau dengan istilah lain *Five Factors Model* adalah sebuah pendekatan secara konsisten melalui analisis beberapa faktor terhadap kepribadian diri seseorang. Beberapa faktor tersebut meliputi *extroversion*, *agreeableness*, *openness to experience*, *neuroticism*, dan *conscientiousness*. *Big Five Personality* berperan sebagai pengukur kepribadian objek-objek dalam penelitian ini karena kinerja akan sesuatu yang aktual dapat diobservasi. Dalam pemahaman lain, kinerja tersebut mencakup tindakan-tindakan maupun perilaku yang berhubungan atau relevan dengan tujuan suatu organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu peningkatan kepribadian diri supaya faktor-faktor tersebut dapat diterapkan dengan tepat sasaran, Kinerja bukan merupakan konsekuensi maupun hasil tindakan, tetapi sesuatu yang terjadi dalam tindakan itu sendiri.

Kinerja juga mencakup beberapa aspek yang mempengaruhi aktivitas di dalamnya seperti kualitas dan kuantitas. Dalam penilaian suatu pekerjaan ada tiga kriteria yang dimiliki individu yaitu tugas yang dilakukan, perilaku dalam menjalankan tugas, dan karakteristik individu itu sendiri (Stephen & Tim, 2015, p. 51) Selain hal tersebut, ada tiga faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan kinerjanya yaitu kemampuan dan keahlian, latar belakang serta demografi. Faktor berikutnya yang berperan dalam kinerja adalah psikologis yang terdiri dari *attitude*, pembelajaran, *personality*, persepsi dan motivasi. Terakhir

adalah faktor organisasi yang meliputi sumber daya, kepemimpinan, struktur, penghargaan dan *job design*. Setelah dijelaskan ketiga faktor yang berperan penting dalam kinerja, pada penelitian ini akan difokuskan pada faktor kepribadian yang merupakan sub faktor dari psikologis.

Penelitian terdahulu di Swedia yang dilakukan oleh Klang pada tahun 2012 membuktikan bahwa adanya hubungan antara *extroversion*, *conscientiousness*, dan *neuroticism* dengan kinerja seorang *sales*. Pada penelitian tersebut, melibatkan sebanyak 34 orang pekerja *sales* yang diuji. Selain itu, terdapat penelitian serupa yang dilakukan Le dkk. pada tahun 2010, ditemukan bahwa adanya hubungan linear antara dimensi kepribadian *conscientiousness* dan *neuroticism* terhadap performa kerja. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dipahami bahwa kepribadian yaitu *Big Five Personality Model* memiliki hubungan yang mempengaruhi satu sama lain.

Berikut akan dijelaskan masing-masing dimensi yang terdapat dalam *big five personality indicator* (Costa & McCrae, 2012):

1. *Neuroticism*

Neuroticism adalah segala bentuk aktivitas dan tindakan yang sifatnya baik dan ditunjukkan dalam menghadapi orang lain secara spontan. *Neuroticism* sendiri sudah menjadi bagian dalam diri manusia sebagai karakteristik yang dimiliki. Karakteristik tersebut dapat berupa sopan, santun, mudah beradaptasi, ramah dan fokus yang baik dalam menghadapi lawan bicara. Unsur *neuroticism* tersebut biasanya telah distimulus dari dalam diri yang menyebabkan respon secara spontan.

2. *Extraversion*

Ekstraversi adalah bentuk dari cermin pribadi yang terdapat pada bagian luar diri. Penampilan luar menjadi salah satu unsur penting dalam berinteraksi dengan orang lain. *Extraversion* dapat terdiri dari gestur, raut wajah yang ditunjukkan, penampilan secara keseluruhan yang telah dipersiapkan sebelum melakukan aktivitas. Bentuk dari *extraversion* ini paling mudah untuk diamati secara visual karena berhubungan dengan tampilan luar.

3. *Openness*

Keterbukaan adalah sikap yang dimiliki pribadi terhadap segala bentuk kritik dan saran atas sesuatu tertentu baik yang berhubungan langsung dengan dirinya maupun tidak. Karakteristik yang dimiliki pribadi ini terbuka dengan masukan baik positif maupun negatif. Segala macam bentuk masukan tersebut dapat dijadikan sebagai inspirasi dan perubahan ke arah yang lebih baik dalam dirinya.

4. *Agreeableness*

Agreeableness merupakan sikap yang menyatakan setuju atas keputusan oleh pihak lain yang telah melalui proses diskusi dan komunikasi. Individu yang memiliki sifat tersebut akan menghormati keputusan akhir lawan bicaranya. Hal tersebut berguna dalam prioritas kenyamanan calon pembeli yang telah merasa puas dengan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya.

5. *Conscientiousness*

Konsisten adalah sikap fokus yang ditunjukkan terhadap hal tertentu dan tidak berpindah pada perihal lainnya dalam mengerjakan sesuatu. Sikap ini

menuntut pribadi untuk tidak berubah-ubah dalam berperilaku positif, diharapkan saat fokus pada bidang tertentu tidak melakukan perpindahan terhadap bidang lainnya apabila perihal pada bidang pertama belum benar-benar kuat.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen perlu melakukan beberapa tahapan (Keller & Kotler, 2016, p. 177). Proses tersebut akan menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak, setelah itu kepuasan yang didapat konsumen terpenuhi atau tidak. Kepuasan konsumen tersebut berpengaruh terhadap pembelian ulang suatu produk, apabila pada proses keputusan pembelian tidak sesuai ekspektasi dan konsumen merasa tidak puas maka berpotensi untuk beralih ke merek lain. Proses keputusan pembelian ini terdiri dari lima tahap, namun pada penelitian ini hanya membahas sampai pada tahap keempat, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Munculnya masalah dalam masyarakat dan timbulnya kebutuhan akan sesuatu yang baru merupakan tahap pertama dari proses pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi munculnya kebutuhan baru baik secara internal dan eksternal. Rangsangan internal yang dapat mempengaruhi seseorang dapat berupa kebutuhan umum dirinya sehingga perlu dilakukan proses pembelian.

2. Pencarian Informasi

Calon pembeli atau konsumen yang mendapat pengaruh berupa rangsangan akan terpacu untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pada tahap pencarian informasi ini terdapat dua level rangsangan. Pada

level pertama, informasi mengenai produk tidak terlalu rinci hanya memahami dalam batas yang tidak mendalam. Pada level berikutnya, orang lebih aktif dalam pencarian informasi dengan berbagai cara seperti mencari sumber bacaan terkait produk, bertanya pada rekan, bahkan mengunjungi toko untuk mengetahui lebih rinci tentang produk yang dicari. Berdasarkan sumber informasi yang konsumen dapatkan, maka dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu:

a. Sumber Pribadi

Orang-orang dan kerabat terdekat dari konsumen seperti keluarga, teman, kenalan dan sebagainya dapat memberikan informasi.

b. Sumber Komersial

Publikasi berupa iklan, atribut toko, kemasan dan pelayan toko dapat dijadikan sumber informasi yang dapat memberikan referensi konsumen dengan konten dan isi di dalam sumber komersial tersebut.

c. Sumber Umum

Salah satu yang menjadi sumber umum adalah media massa di mana informasi yang diberikan dapat dipahami oleh kalangan umum.

d. Sumber Penggalangan

Pengalaman pribadi konsumen dapat dijadikan sumber informasi tentang produk. Pengalaman dalam menggunakan produk serupa sebelumnya, pemeriksaan dan pelayanan yang diberikan.

Pengaruh yang diberikan oleh masing-masing sumber informasi tersebut berbeda karena bergantung pada jenis produk yang akan dibeli serta karakteristik calon pembeli. Secara umum diketahui bahwa sebagian besar

konsumen mendapatkan sumber informasi tentang produk dari sumber komersial, di mana hal tersebut merupakan otoritas pemasaran. Sumber komersial juga memiliki fungsinya sendiri yaitu sebagai pemberi informasi pada konsumen dengan detail yang diharapkan dapat menambah wawasan mengenai produk. Selain itu, informasi yang didapatkan calon pembeli dari sumber pribadi dan publik jauh lebih fleksibel dan efektif karena menjadi bagian dari wewenang pribadi. Fungsi dari sumber pribadi adalah sebagai legitimasi dan evaluasi. Maka setiap sumber yang menjadi acuan calon pembeli memiliki fungsi dan pengaruhnya masing-masing.

Dalam proses pencarian informasi, konsumen mempelajari kecanggihan dari masing-masing merek beserta keunggulan dan kekurangannya. Konsumen akan mengetahui sebagian merek yang bersaing dengan banyak kecanggihan serta rentan harga yang bervariasi, hal tersebut merupakan kumpulan kesadaran dari konsumen. Selanjutnya, konsumen akan menemukan beberapa merek yang menjadi kriteria pada pembelian awal di mana fase ini muncul sebuah pertimbangan. Setelah mempertimbangkan beberapa merek, lalu konsumen mulai mengumpulkan informasi lebih detail dengan merek yang tersisa dan akhirnya mendapat sekumpulan pilihan merek. Beberapa merek dalam kumpulan pada akhirnya dapat menjadi keputusan akhir.

3. Evaluasi Alternatif

Pada proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat suatu tahapan di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek alternatif yang telah disusun dalam satu pilihan tertentu dengan kumpulan

informasi yang telah didapatkan sebagai proses evaluasi alternatif. Proses evaluasi tersebut tidak berlangsung secara sederhana, banyak hal kompleks yang dipertimbangkan dalam proses pembelian. Berikut beberapa konsep dasar sebagai acuan konsumen dalam melakukan proses evaluasi:

1. Konsumen memiliki asumsi bahwa suatu produk adalah satu kesatuan di mana terdiri dari berbagai macam atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
2. Berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka setiap atribut pada produk memiliki tingkat prioritas yang berbeda.
3. Konsumen berpotensi untuk menyusun keyakinan merek berdasarkan setiap atribut yang dimiliki.
4. Setiap atribut yang berbeda memiliki harapan tingkat kepuasan produk berbeda-beda.
5. Melalui prosedur evaluasi, maka konsumen dapat mencapai suatu sikap tertentu dalam memandang variasi merek yang ada.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka informasi alternatif ini dapat dipahami bahwa konsumen akan memilih satu produk dari berbagai pilihan dengan pertimbangan produk tersebut dapat memberi kepuasan akan kebutuhannya. Konsumen akan memandang setiap produk sebagai suatu kesatuan yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu. Hal tersebut akan memicu konsumen untuk menemukan manfaat dan keunggulan tertentu dari suatu produk. Faktor yang terpenting dalam menentukan kriteria evaluasi suatu produk adalah motivasi yang dimiliki oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam kumpulan merek pilihan konsumen dengan segala preferensi yang telah dibentuk, maka konsumen telah sampai pada tahap evaluasi. Selain itu, konsumen juga mulai mengumpulkan niat untuk berencana melakukan pembelian merek berdasarkan berbagai faktor yang mereka sukai. Sebelum melaksanakan proses pembelian, konsumen akan mempertimbangkan lima sub keputusan yaitu:

- a. Merek produk yang dipilih
- b. *Dealer* atau penyalur di mana produk tersebut dapat dibeli
- c. Kuantitas yaitu berapa jumlah produk yang akan dibeli
- d. Waktu yang tepat untuk melakukan pembelian
- e. Cara pembayaran yang mencakup cara pembelian serta prosedurnya.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka akan timbul perasaan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibeli. Korelasi kepuasan pembeli dapat ditemukan pada harapan konsumen dan manfaat yang didapat dari produk. Apabila produk tidak dapat memberikan harapan konsumen maka timbul perasaan tidak puas. Dalam siklus pemasaran suatu produk, maka kegiatan pemasaran harus tetap memperhatikan dan menanggapi kepuasan dan ketidak-puasan supaya dapat penjualan produk dapat maksimal.

Dalam pelaksanaan keputusan pembelian suatu produk, urutan yang terjadi tidak selalu seperti penjelasan di atas. Penyelesaian ekstensif

terkadang dapat terjadi pada situasi pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari citra toko yang positif yaitu keputusan pembelian yang terjadi dapat bermula dari penjual yang membandingkan toko lain dengan citra yang dimilikinya. Hal tersebut dapat menimbulkan kesan bahwa barang yang dijual memiliki kualitas yang dapat dipercaya, sehingga citra yang baik di pandangan masyarakat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk indikator kelima yang membahas perilaku pasca pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut karena perilaku pasca pembelian tidak berhubungan langsung dengan kinerja *salesperson*. Selain itu, pengalaman penggunaan pribadi dipengaruhi oleh proses pemakaian produk yang dipengaruhi oleh kemampuan dan kebutuhan pengguna (Ujang, 2011, p. 149). Konsep ini dipilih sebagai acuan variabel penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan karena masing-masing isi digunakan sebagai dimensi dan dapat berdiri sendiri dan tidak memiliki arti yang sama.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau prediksi atas rumusan masalah suatu penelitian. Jawaban atas rumusan masalah tersebut dikatakan dugaan sementara karena masih berlandaskan pada teori-teori yang relevan bukan fakta. Maka hipotesis perlu diuji secara empiris untuk mengetahui kebenarannya dengan cara menganalisis kumpulan data penelitian (Sugiyono, 2015, p. 96).

Hipotesis dibagi menjadi dua jenis yaitu H_0 dan H_a . Masing-masing memiliki pengertian yang berbeda seperti H_0 atau hipotesis 0 berarti tidak ditemukan

perbedaan antara parameter dengan statistik. Sedangkan untuk H_a atau hipotesis alternatif dapat terdapat bahwa adanya perbedaan antara parameter dan statistik (Eriyanto, 2011, p. 317).

Berdasarkan pemahaman kerangka teoretis yang telah diuraikan, maka terdapat dua kemungkinan situasi yang menjadi jawaban atas penelitian ini, yaitu:

1. $H_0.1$: Tidak ada pengaruh dari tingkat kredibilitas *salesperson* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

$H_a.1$: Ada pengaruh dari tingkat kredibilitas *salesperson* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

2. $H_0.2$: Tidak ada pengaruh dari personalitas *salesperson* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

$H_a.2$: Ada pengaruh dari personalitas *salesperson* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

3. $H_0.3$: Tidak ada pengaruh dari tingkat kredibilitas dan personalitas *salesperson* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

$H_a.3$: Ada pengaruh dari tingkat kredibilitas dan personalitas *salesperson* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

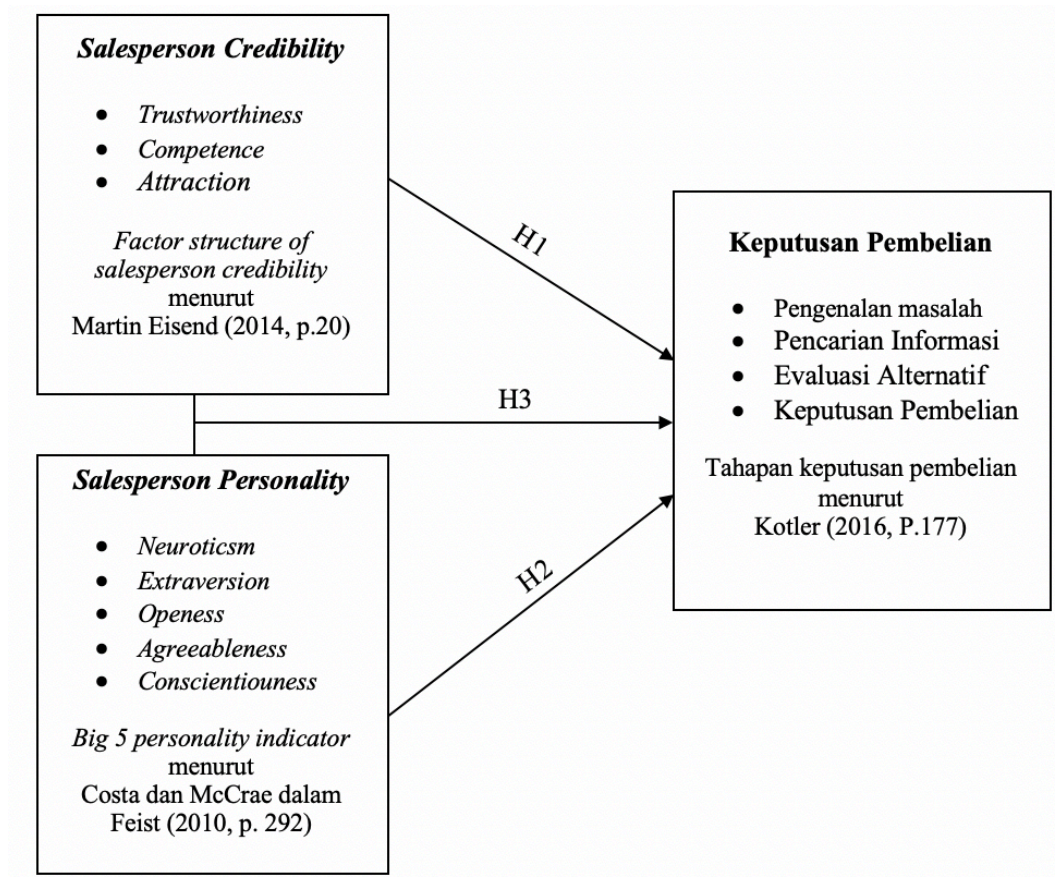
Berdasarkan penjabaran pada kerangka teoretis, hipotesis riset yang diambil dalam penelitian ini adalah: ada pengaruh tingkat kredibilitas dan personalitas *salesperson* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

2.4 Alur Penelitian

Pada penelitian ini diputuskan untuk menggunakan 3 variabel yang akan diturunkan ke dalam penelitian, variabel tersebut terdiri dari (X1), (X2), dan (Y). Variabel (X1) adalah sebab, yaitu *salesperson credibility*. Variabel (X2) adalah

sebab, yaitu *salesperson personality*. Sedangkan variabel (Y) merupakan akibat yang timbul dari variabel (X1) dan (X2), yaitu keputusan pembelian.

Bagan 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Data Penelitian