



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

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian 1

Penelitian pertama oleh Rio Adrianto Yasin (2020) yang meneliti tentang pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma Bruschetta. Tujuan penelitian terdahulu untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Ma Bruschetta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil dari 45 responden melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen Ma Bruschetta yang telah melakukan pembelian di atas dua kali dengan rentang usia 15- 40 tahun. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang di olah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui *google form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variabel *advertising* 0.009, *sales promotion* 0.031 dan *personal selling* 0.002, semua nilai signifikansi berada pada angka $< 0,05$ Maka dapat di simpulkan bahwa variabel *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan salesman yang menggunakan seraga atau baju yang lebih professional dalam

menawarkan produk, juga menyiapkan brosur yang berisi informasi produk dan bisa dibagikan langsung, serta menggunakan salesman yang berpengalaman saat bazaar serta bisa melatih salesman internal. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien dari dimensi *personal selling* yaitu sebesar 0.398.

Dari segi variabel yang telah digunakan, penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki persamaan yaitu menggunakan variabel bebas *personal selling* dan variabel terikat keputusan pembelian. Persamaan berikutnya juga terdapat dalam penggunaan pendekatan penelitian dan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*.

Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu terdapat pada konsep tambahan yang digunakan. Konsep manajemen pemasaran merupakan konsep lain yang digunakan penelitian terdahulu, sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus pada konsep AISAS pada *personal selling* dan keputusan pembelian. Perbedaan lainnya pada objek penelitian terhadap konsumen yang melakukan pembelian pada Ma Bruschetta, sementara penelitian yang dilakukan kepada konsumen pengguna fitur aplikasi Shopee Live. Perbedaan lainnya yaitu penelitian terdahulu menggunakan empat variabel bebas yakni *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*, sementara pada penelitian yang dilakukan berfokus terhadap satu variabel bebas penelitian. Maka teknik analisa data yang digunakan berbeda yakni pada penelitian terdahulu menggunakan regresi linear berganda sementara yang dilakukan teknik analisa regresi sederhana.

2.1.2 Penelitian 2

Penelitian kedua diambil dari jurnal komunikasi oleh Intan Kurnia dan I Ketut Martana Rio Adrianto Yasin (2017) yang meneliti tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk es batu pada PT. Agronesia divisi industri es Saripetojo Bandung. Tujuan penelitian terdahulu untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk es batu pada PT. Agronesia divisi industri es Saripetojo Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil dari 70 responden. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linear sederhana yang di olah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui *google form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh pembeli. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjualan melalui tahapan yang terdiri dari pendekatan pendahuluan, kemampuan presentasi, Mengatasi keberatan, kemampuan menutup penjualan dan tindak lanjut pemeliharaan secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es di PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo, cabang Bandung. Hasil determinasi R-Square menunjukkan 0.598, artinya pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 59.8% sedangkan sisanya 48.2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Dari segi variabel yang telah digunakan, penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki persamaan yaitu menggunakan variabel bebas *personal selling* dan variabel terikat keputusan pembelian. Persamaan berikutnya juga terdapat dalam penggunaan dimensi variabel *personal selling* yakni menggunakan Kotler dan Keller (2012) yaitu *approach, presentation handling objection, closing, follow up*. Persamaan berikutnya juga terdapat dalam pendekatan penelitian dan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*.

Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu terdapat pada dimensi variabel yang digunakan yaitu pada penelitian terdahulu variabel keputusan pembelian menggunakan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan alternatif, pasca pembelian, sementara dalam penelitian yang digunakan menggunakan konsep dasi AISAS yakni *attention, interest, search, action, share*. Konsep tambahan yang digunakan. Konsep manajemen pemasaran merupakan konsep lain yang digunakan penelitian terdahulu, sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus pada konsep AISAS pada *personal selling* dan keputusan pembelian. Perbedaan lainnya yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk es di PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo, sementara penelitian yang dilakukan kepada konsumen pengguna fitur aplikasi Shopee Live.

2.1.3 Penelitian 3

Penelitian kedua diambil dari jurnal komunikasi oleh Ellyvia Jesslyn Surianto (2021) yang meneliti tentang pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian (studi pada Lilybelleclothing). Tujuan penelitian terdahulu untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel *followers* Lilybelleclothing yang menyaksikan Shopee Live melalui metode *purposive sampling*. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linear sederhana yang di olah melalui SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas komunikator (variabel x) paling mempengaruhi dan dimensi waktu pembelian (variabel y) paling dipengaruhi pada penelitian ini. Maka berdasarkan uji koefisien korelasi ditemukan angka sebesar 59,8% pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian followers Shopee Lilybelleclothing.

Dari segi variabel yang telah gunakan, penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki persamaan yaitu menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dengan objek konsumen fitur Shopee Live. Persamaan berikutnya juga terdapat dalam pendekatan penelitian dan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*.

Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu terdapat pada variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu berfokus terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan host terhadap keputusan pembelian dengan teori yang digunakan *elaboration likelihood*, sementara pada penelitian yang dilakukan menggunakan *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan konsep AISAS. Perbedaan lainnya yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan margin eror penelitian sebesar 10 persen sehingga tingkat kepercayaan pada penelitian sebesar 90 persen, sementara penelitian yang dilakukan menggunakan margin eror 5 persen artinya sehingga tingkat kepercayaan pada penelitian sebesar 95 persen.

2.1.4 Penelitian 4

Penelitian keempat diambil dari jurnal internasional Universitas Jordan oleh Rudain Othman Yousif (2016) *The Impact of Personal selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category*. Tujuan penelitian terdahulu ini untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap perilaku pembelian remaja dalam membeli pakaian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 289 sampel pemuda dan pemudi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa 76,7% pria dan 99,1% wanita lebih memilih untuk membeli dari toko ritel pakaian. Pengambilan sampel menunjukkan bahwa tenaga penjual di toko ritel jujur dalam berurusan dengan pelanggan mereka tetapi tidak

memiliki kemampuan untuk bernegosiasi dengan mereka. Mereka tidak memiliki persyaratan keterampilan penjualan atau memainkan peran besar dalam merangsang penjualan, dan mereka tidak memberikan diskon kepada pelanggan. Pembelajaran merekomendasikan pentingnya pelatihan dan kualifikasi bagi tenaga penjual dalam penjualan pribadi untuk membantu mereka bertransaksi jujur dengan pelanggan dan mengembangkan kemampuan untuk bernegosiasi. Tenaga penjual harus diberikan wewenang untuk memberikan diskon kepada pelanggan.

Dari segi variabel yang telah digunakan, penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki persamaan yaitu menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas *personal selling* dan variabel terikat keputusan pembelian, sementara perbedaan dari penelitian ini menggunakan jumlah sampel responden yang berbeda. Pada penelitian terdahulu menggunakan 289 sampel dengan metode survei sementara pada penelitian yang dilakukan menggunakan 100 sampel responden pengguna fitur Shopee Live dengan menguji hipotesis yang diajukan.

**Tabel 2.1 Penelitian
Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rio Adrianto Yasin (2020) PERFORMA	Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion</i> , dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada usaha MA BRUSCHETTA	<i>Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling</i>	Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Advertising, Sales Promotion</i> dan <i>Personal selling</i> berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian
2	Intan Kurnia dan I Ketut Martana (2017) Jurnal Komunikasi	Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri ES Saripetojo Bandung	<i>Personal selling</i>	Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh pembeli. Kegiatan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh tenaga penjualan melalui tahapan yang terdiri dari pendekatan pendahuluan, kemampuan presentasi, Mengatasi keberatan, kemampuan menutup penjualan dan tindak lanjut pemeliharaan secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es di PT. Agronesia Divisi Industri ES Saripetojo,

No	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Ellyvia Jesslyn Suario (2021) Prologia	Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian studi pada Lilybelleclothing	Komunikasi Persuasif	Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan terdapat Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Lilybelleclothin) dengan dimensi kredibilitas komunikator (variabel x) paling mempengaruhi dan dimensi waktu pembelian (variabel y) paling dipengaruhi pada penelitian ini. Maka berdasarkan uji koefisien korelasi ditemukan angka sebesar 59,8% pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian followers Shopee Lilybelleclothing.
4	Rudain Othman Yousif (2016) <i>International Journal of Marketing Studies</i>	<i>The Impact of Personal selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category</i>	<i>Personal selling</i>	Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh pembeli pakaian, menunjukkan bahwa 76,7% pria dan 99,1% wanita lebih memilih untuk membeli dari toko ritel pakaian.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Personal Selling*

Personal selling bagian dari promosi yang merupakan cara untuk menarik minat konsumen dan memperkenalkan konsumen pada produk yang ditawarkan secara langsung atau tatap muka dan menjadi salah satu variabel dari bauran komunikasi yang penting dilaksanakan perusahaan dalam melakukan penawaran produknya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018, p. 424) menjelaskan bauran komunikasi *A company's total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships*, yang artinya bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari bauran komunikasi tersebut maka Kotler dan Amstrong (2018, p.408), menjelaskan *personal selling* sebagai presentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Alma (2018, p.185), mengemukakan bahwasanya *personal selling* merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan.

Assauri (2014, p.278), menjelaskan *personal selling* merupakan hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli di mana penjual personal (*personal selling*) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan. Maka dalam penelitian ini bagaimana penjual mempengaruhi para pembelinya yaitu melalui interaksi secara langsung dengan memanfaatkan aplikasi Shopee Live penjual dapat mempresentasikan dan mempromosikan produk yang dijualnya.

Menurut Kotler & Keller (2012, p.526) menyatakan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) sebagai “*personal selling is face to face interactional with one or more prospective purchase of making presentations, answering question, and procuring ordersales*”, adapun indikator mengukur *personal selling* sebagai berikut :

1. *Approach*

Pendekatan adalah tahapan di mana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Indikator Walaupun

perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Indikator yang digunakan dalam pendekatan penjual menurut Kurnia dan Martana (2017, p.128) sebagai berikut: kerapian berpakaian dari penjual dan sikap yang ramah dilakukan penjual dalam melayani konsumen.

2. *Presentation*

Presentasi Penjualan) adalah tahapan di mana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012). Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan. Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan cerita produk-produk tersebut kepada pembeli. Indikator yang digunakan dalam tahap *the sales presentation* menurut Kurnia dan Martana (2017, p.128) sebagai berikut: pengetahuan produk, keunggulan produk, manfaat produk, karakteristik produk.

3. *Handling objections*

Mengatasi keberatan merupakan tahapan di mana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif (Kotler & Keller, 2012). Langkah di mana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Indikator yang

digunakan dalam tahap mengatasi keberatan menurut Kurnia dan Martana (2017, p.128) sebagai berikut: kecepatan menjawab pertanyaan dapat menghilangkan keraguan konsumen akan keberatan yang dimiliki, Keramahan dalam penanganan pertanyaan dan penanganan dapat menyenangkan konsumen dalam menjawab keberatan yang dimiliki.

4. *Closing*

Menutup Penjualan adalah tahapan di mana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Kurnia dan Martana (2017, p.128) menjelaskan cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *closing* adalah meyakinkan pembeli untuk melakukan pesanan secara langsung kepada calon pelanggan jika sesuai, membuat kesepakatan transaksi jual beli.

5. *Follow Up*

Layanan Tindak Lanjut) adalah tahapan di mana karyawan membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kurnia dan Martana (2017, p.128) menjelaskan cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *follow-up service* adalah kemampuan komunikasi saat *follow up* dari sales dalam mengakhiri penjualan, kemampuan sales dalam menjaga loyalitas konsumen.

Promosi penjualan merupakan konsep yang mendukung penelitian ini dalam usaha menganalisis serta mengetahui apa saja bentuk-bentuk kegiatan sebuah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Penelitian ini berfokus pada kegiatan *personal selling* host dari Shopee Live. Hal tersebut dilakukan dalam transaksi jual beli *e-commerce*, di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung dan *real time* untuk melakukan transaksi jual beli. Selain itu fitur Shopee Live telah terbukti banyak digunakan oleh pengguna internet, hal ini ditunjukkan dari peringkat pertama top *e-commerce* dari Shopee dibandingkan *e-commerce* sejenis. *Personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara penjual dan pembeli sehingga pembeli tertarik untuk membeli (Yasin, 2020).

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (2014, p.21).Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016, p.227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Alma (2018, p.96) yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh faktor informasi, produk yang ditawarkan dan merek yang ditawarkan untuk membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.166) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian informasi yang terlibat dalam pencarian kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan (internal) dan perolehan informasi dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi Alternatif (*validation of alternative*)

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut,
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada menonjolkan ciri-ciri produk,
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol,

- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda setiap hari,
- e. Bagaimana prosedur penelitian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli cenderung membeli merek yang disukainya yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Salah satu tujuan dari sebuah kegiatan *personal selling* adalah keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh pelanggan. Hal tersebut merupakan sebuah bukti keterikatan antara *personal selling* yang bertujuan untuk menumbuhkan sikap minat beli yang diwujudkan dalam keputusan pembelian. Konsep keputusan pembelian ini berguna untuk menganalisis seberapa efektif sebuah kegiatan *personal selling* dalam mencapai salah satu tujuannya yaitu keputusan pembelian dari pelanggannya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Alma (2018, p.185), mengemukakan bahwasanya *personal selling* merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan. Hal tersebut berhubungan dengan *personal selling* bagaimana penjual mempersentasikan produknya (Kotler & Keller 2012). Maka dari itu penelitian ini berfokus kepada kegiatan *personal selling* dari host Shopee Live terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 AISAS

Ketika pelanggan membutuhkan barang-barang dengan *involvement* yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih detail dibandingkan barang-barang *involvement* yang rendah oleh karena itu Dentsu mengemukakan sebuah model perilaku pembelian yang didapatkan dari perkembangan teknologi saat ini yaitu yang diberi nama dengan model AISAS. Model ini berangkat dari perubahan *trend* yang terjadi di mana konsumen saat ini mandiri dalam melakukan pencarian informasi yang mereka butuhkan, dan juga dampak dari kemajuan teknologi membuat

kecenderungan konsumen menghabiskan waktunya bersama *smartphone*, dalam hal ini konsumen lebih banyak dan suka mencari informasi menggunakan *smartphone* mereka, jika dibandingkan dengan menonton TV atau brosur yang mereka peroleh di jalan-jalan yang dibagikan oleh seorang sales.

Model ini merupakan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan hingga konsumen. Model AISAS telah muncul dari dunia baru multimedia dan komunikasi online, Komunikasi silang menjadi lebih dikenal sebagai cara baru untuk membuat pemasaran bekerja di lingkungan yang berevolusi dan lebih kompleks ini (Sugiyama 2011, p.83).

Gambar 2.1 Model AISAS



Sumber : (Sugiyama 2011, p.83)

1. *Attention* (perhatian)

Pembaca atau calon konsumen dapat memperhatikan atau tergugah atas sebuah iklan. Dibutuhkan iklan yang dirancang secara rapi, menarik, dan informasi padat dan jelas, dan juga yang sesuai apa yang mereka butuhkan.

2. *Interest* (ketertarikan).

Pembaca atau calon konsumen tertarik pada iklan yang ada, sehingga menimbulkan penasaran. Pada tahapan ini menunjukkan kaitan dampak dari proses yang sebelumnya mereka alami, yaitu mereka tergugah atas sebuah iklan, lalu dalam tahapan ini mereka mulai menghampiri atau

mengambil keputusan untuk lebih memahami dan menelusuri iklan yang membuat mereka tergugah tersebut, perlu diketahui mereka akan mencari informasi yang mereka butuhkan dan mereka melakukan ini secara mandiri. Cenderung pada saat ini mereka akan melakukan dengan menggunakan *smartphone* mereka yang terhubung dengan internet.

3. *Search* (pencarian).

Pencarian informasi lebih lanjut dari sebuah iklan karena mereka tertarik pada apa yang ditawarkan dalam sebuah iklan. (membuka website, akun Instagram). Tahapan ini menjelaskan saat calon konsumen sudah masuk atau mengakses sebuah halaman situs, maupun dalam media sosial. Mereka akan mencari sesuai kebutuhan mereka atas dasar mereka tergugah dari awal karena mereka percaya informasi yang mereka butuhkan ada dalam sebuah website, media sosial yang mereka sedang melakukan pencarian.

4. *Action* (tindakan).

Tindakan lanjut oleh konsumen setelah mengetahui isi pada sebuah iklan, dalam hal ini dapat berupa transaksi atau sekedar hanya bertanya-bertanya. Dalam proses ini dapat dijelaskan bahwa jika ketiga proses yang sebelumnya telah dilalui dengan baik, maka dapat dipastikan tahapan ini akan berjalan dengan baik. Pada tahapan ini timbul keputusan yang didasari juga oleh kepuasan dan kepercayaan untuk bertransaksi, maupun hanya sekedar menanyakan informasi lebih lanjut pada sebuah perusahaan yang bersangkutan. Namun komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif sudah dapat terpenuhi dan berjalan pada proses ini.

5. *Share* (berbagi).

Kepuasan yang diperoleh konsumen akan berdampak konsumen berbagi pengalaman mereka kepada rekan mereka yang merupakan calon konsumen. Pada tahap ini dijelaskan komunikasi pemasaran sudah berjalan dengan baik, di mana berdampak baik pada calon konsumen maupun konsumen yang sudah melakukan transaksi.

Maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti bahwa model AISAS merupakan proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan dalam penelitian ini komunikasi *online shop* pada aplikasi Shopee Live (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di internet pada penelitian ini yakni aplikasi Shopee Live, konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh *online Shop*, dengan mempertimbangkan komunikasi penawaran *online shop* dan komentar serta pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word-of-mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (*sharing*).

Salah satu tujuan model AISAS berawal dari perubahan tren, dari perilaku konsumen yang cenderung menghabiskan waktunya bersama *smartphone* untuk memperoleh informasi. Konsep AISAS menawarkan kebutuhan informasi produk oleh konsumen melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan hingga konsumen melalui media internet (Sugiyama 2011, p.83). Hal tersebut merupakan sebuah bukti konsep AISAS dapat digunakan untuk mengukur ketertarikan konsumen dalam keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperolehnya melalui *personal selling* Seperti yang telah dijelaskan oleh Alma (2018, p.185), mengemukakan bahwasanya *personal selling* merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan. Hal tersebut berhubungan dengan *personal selling* bagaimana penjual mempersentasikan produknya (Kotler & Keller 2012). Maka dari itu penelitian ini berfokus kepada kegiatan *personal selling* dari host Shopee Live terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis Teoritis

Tujuan dilakukannya suatu penelitian adalah untuk melakukan uji pada hipotesis. Sugiyono (2017, p. 134) mengatakan hipotesis adalah jawaban sementara akan masalah yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan. Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka berikut hipotesis yang dapat diajukan:

H₀: Tidak terdapat Pengaruh *Personal selling* Pada Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian.

H₁: Terdapat Pengaruh *Personal selling* Pada Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Alur Penelitian

Seperti yang sudah dijabarkan pada bagian kerangka teori dan konsep, dapat dikatakan bahwa bauran komunikasi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *personal selling* dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 424). menurut Kotler dan Keller (2016, p.227) keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Oleh karenanya *personal selling* memanfaatkan model AISAS dalam hal ini aplikasi Shopee yang digemari generasi milenial saat ini berdasarkan survei *We Are Social* tahun 2020. Serta berdasarkan penelitian terdahulu Kurnia dan Martana (2017) bahwa telah terbukti *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka peneliti menggunakan *personal selling* sebagai variabel independen dengan indikator pendekatan, presentasi dan demonstrasi, menangani Penolakan, menutup transaksi penjualan, menindak-lanjuti (*follow up*) serta variabel dependen minat beli dengan dimensi indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian akan membuktikan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh *Personal selling* Pada Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian, apakah sejalan dengan penelitian terdahulu yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Konseptual Variabel

