

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1 (S2)	Penelitian 2 (Q3)	Penelitian 3 (S2)	Penelitian 4 (S2)	Penelitian 5 (Q1)
Nama Peneliti	Soehardi	Dedi Mulyadi	Linggar Apriliya	Ridho Pahlawan Tobing, Lila Bismala	Sampath Sanjeewa Weedige, Hongbing Ouyang, Yao Gao, Yaqing Liu
Judul Artikel	Effect of Advertising, DM, WOM and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions	The Influence of Advertising and Personal Selling on Purchasing Decisions at Borobudur Department Store, Karawang Branch	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mie Akhirat di Surabaya)	Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi	Decision Making in Personal Insurance: Impact of Insurance Literacy

<p>Masalah & Tujuan</p>	<p>Pantai Tanjung Pasir merupakan tempat yang strategis bagi para turis untuk berwisata ke Untung Jawa <i>Island</i> dan Rambut <i>Island</i> sampai saat ini belum melakukan kegiatan promosi berupa iklan melainkan baru <i>direct marketing</i>, <i>personal selling</i> dan <i>word of mouth</i>. Banyak agen perjalanan yang tertarik untuk mempromosikan iklan kepada turis</p>	<p>Pertumbuhan bisnis <i>department store</i> yang tidak terlalu berkembang dengan cepat karena banyaknya saingan, dan juga adanya <i>hypermarket</i> membuat konsumen merubah alokasi pengeluarannya dari berbelanja barang-barang seperti baju, sepatu dan celana di <i>department store</i> menjadi barang kebutuhan sehari-hari yang bisa</p>	<p>Perkembangan bisnis makanan di Indonesia terus bertumbuh secara pesat dan membuat persaingan menjadi semakin ketat. Mie Akhirat sebagai salah satu bisnis makanan harus memiliki keunggulan tersendiri yang kompetitif agar dapat bersaing di bisnis kuliner ini. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh <i>word of mouth</i>, kesadaran merek, dan kualitas</p>	<p>Dalam memutuskan pembelian, sering kali konsumen kesulitan dalam memilih karena memikirkan beberapa pertimbangan untuk memecahkan permasalahannya melalui produk atau jasa yang akan dipilih. Hal ini menjadi kendala bagi perusahaan karena terkadang konsumen terlalu banyak pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Salah</p>	<p>Rendahnya literasi finansial dan <i>underinsurance</i> telah menjadi masalah utama kestabilan ekonomi dan kesejahteraan keluarga. Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat literasi finansial belum berarti sama dengan tingkat literasi asuransi, dan dengan adanya pendidikan yang lebih baik dapat meningkatkan literasi asuransi. Belum banyak diketahui tentang dampaknya kurangnya</p>
-----------------------------	---	---	--	--	--

				yang dilakukan konsumen dalam membeli polis asuransi.	
Teori/ Konsep	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Direct Marketing</i> 4. <i>Word of Mouth</i> 5. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Personal Selling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of Mouth</i> 2. Kesadaran Merek 3. Kualitas Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 2. Citra Merek 3. Periklanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Insurance Products</i> 2. <i>Behavioral Intention and Personal Insurance</i> 3. <i>The Mediating Role of Attitude and Behavioral Intention</i> 4. <i>The Antecedent of Consumers</i>

					<i>Attitude toward Buying Personal Insurance</i>
Metodologi	Kuantitatif Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Kuantitatif Verifikatif.	Kuantitatif, pendekatan kausal, teknik pengambilan sampel yaitu <i>non probability sampling</i> .	Kuantitatif	Kuantitatif Survey
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh yang signifikan pada periklanan, pemasaran langsung, <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	<i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh sebagian terhadap keputusan pembelian. Tetapi, <i>Personal Selling</i> terbukti memiliki kontribusi lebih besar	<i>Word of Mouth</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan oleh orang lain atau rekomendasi tidak dapat diterima	Terdapat pengaruh yang signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian nasabah dalam membeli polis asuransi karena konsumen menanggapi bahwa citra merek menjadi	Meningkatkan literasi finansial menjadi kunci utama bagi konsumen untuk mengambil keputusan yang tepat, memproteksi finansial konsumen, kemandirian finansial, dan ketenangan pikiran.

		<p>dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena <i>Personal Selling</i> dinilai lebih dapat menarik perhatian dalam keputusan pembelian daripada <i>Advertising</i>.</p>	<p>secara maksimal. Hal ini terjadi karena, dalam bidang makanan konsumen percaya dengan melihat dan merasakan langsung menu makanan yang ditawarkan, serta adanya promo akan lebih menarik bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Tetapi <i>word of mouth</i> memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen terpengaruh oleh rekomendasi dari orang lain dalam</p>	<p>jaminan atau cerminan dari kualitas produk. Sedangkan, periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih memperhatikan kualitas produk, harga, ataupun kemampuan membeli.</p>	<p>Hal ini dibuktikan dari adanya perbedaan signifikan antara masyarakat yang memiliki asuransi dan yang tidak terhadap literasi asuransi, kepercayaan, dan perilaku sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk asuransi memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian asuransi dan</p>
--	--	---	---	--	---

		<p>memilih menu, sehingga hal ini memicu konsumen dalam memutuskan pembelian Mie Akhirat.</p> <p>Sedangkan pada variabel Kesadaran Merek dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	meningkatkan konsumsi.
--	--	--	------------------------

Nama jurnal	Jurnal Manajemen Universitas Tarumanagara, Vol 26, No 1, 2021	PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, Vol 18, No 9, 2021	Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA), Vol 8, No 2, 2016	Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol 1, No 2, 2015	<i>Sustainability</i> , Vol 11, No. 6795, 2019
-------------	---	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Penelitian pertama dengan judul “*Effect of Advertising, DM, WOM and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions*” ingin mengetahui pengaruh pengaruh periklanan, pemasaran langsung, *word of mouth* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen tiket kapal penumpang di Tanjung Pasir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 4 variabel bebas, yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *word of mouth* terhadap 1 variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 155 responden dan sebanyak 82 responden mengembalikan kuesioner tersebut. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa periklanan, *direct marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dengan judul “*The Influence of Advertising and Personal Selling on Purchasing Decisions at Borobudur Department Store, Karawang Branch*” memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian di *Borobudur Department Store* di daerah Kerawang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.200 orang, dan peneliti mengambil sampel sebanyak 221 responden dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara *advertising*, dan *personal selling* dengan nilai korelasi koefisien 0,855 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan tidak langsung karena memiliki nilai yang positif. Secara parsial, pengaruh antara variabel *advertising* (X1) dan variabel *personal selling* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan catatan bahwa *personal selling* memiliki kontribusi yang lebih besar daripada *advertising*.

Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mie Akhirat di Surabaya)” memiliki tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*,

kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tiga variabel independen, yaitu *Word of Mouth*, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dalam mengambil sampel sebanyak 188 untuk dijadikan responden. Berdasarkan hasil pembahasan, tidak terdapat pengaruh pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, selanjutnya terdapat pengaruh pada kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat, dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi” memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli polis asuransi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 2 variabel bebas, yaitu citra merek dan periklanan, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian nasabah dalam membeli polis asuransi karena konsumen menganggap bahwa citra merek menjadi jaminan atau cerminan dari kualitas produk. Sedangkan, periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih memerhatikan kualitas produk, harga, ataupun kemampuan membeli.

Penelitian kelima, dengan judul “*Decision Making in Personal Insurance: Impact of Insurance Literacy*” memiliki tujuan penelitian untuk menyelidiki secara langsung dan tidak langsung pengaruh dari rendahnya literasi asuransi terhadap keputusan pembelian asuransi pribadi masyarakat kelas menengah di Sri Lanka. Pengambilan sampel untuk responden memiliki kriteria, yaitu konsumen kelas

menengah di Sri Lanka dengan total responden sebanyak 300 orang. Pada hasil pembahasan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kelompok yang memiliki asuransi dan yang belum memiliki asuransi dalam literasi asuransi, kepercayaan, dan memandang nilai asuransi.

Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian pertama oleh (Soehardi, 2022) dan penelitian kedua oleh (Mulyadi, 2021) keduanya sama-sama membahas tentang *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Lalu, kedua penelitian tersebut juga menggunakan teori dan konsep yang sama mengenai *personal selling* dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian terdahulu juga sama-sama ingin mencari tentang pengaruh *personal selling* dan keputusan pembelian serta seberapa besar pengaruhnya. Pada penelitian ketiga (Apriliya, 2018), terdapat persamaan pada penelitian yaitu ingin mencari tahu pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian keempat dan kelima terdapat persamaan dalam objek penelitian yaitu sama-sama meneliti di industri asuransi. Semua penelitian terdahulu yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas yang digunakan. Pada penelitian pertama menggunakan *sales promotion, advertising* dan *personal selling*, penelitian kedua menggunakan *advertising* dan *personal selling*, penelitian ketiga menggunakan *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk, penelitian keempat menggunakan citra merek dan periklanan. Sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan variabel *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kebaruan pada penelitian kali ini adalah pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan juga penelitian terdahulu mengatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, belum ada yang meneliti pada industri asuransi, dan berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan juga bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melainkan kepercayaan dan pengetahuan tentang produk. Maka dari itu, peneliti menggunakan variabel *personal selling* dan *word of mouth* untuk mencari tahu apakah dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada industri asuransi.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Marketing

Definisi *marketing* adalah mengelola dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapat keuntungan. *Marketing* mempunyai tujuan untuk mendapatkan pelanggan yang baru dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mempertahankan dan menumbuhkan rasa puas pelanggan melalui suatu produk. Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 29).

Apabila didefinisikan secara luas, maka *marketing* adalah proses sosial di mana individu atau organisasi menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pasar akan produk dan jasanya agar tercipta hubungan antara pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Terdapat lima tahap proses pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 29–30) yang dapat dilakukan sebagai berikut;

1. Memahami Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Pelanggan

Kebutuhan merupakan sesuatu hal yang dibutuhkan oleh seseorang untuk menjalani kehidupan sehari-hari dan muncul ketika dalam keadaan merasa kurang. Keinginan adalah sebuah hasrat untuk mendapatkan pemuas kebutuhan yang dipengaruhi oleh diri sendiri. Sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu secara spesifik. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. *Segmenting, Targeting and Positioning* (STP)

Segmenting merupakan langkah perusahaan dalam menganalisis dengan membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serta keinginan yang sama guna menyesuaikan pendekatan dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu kelompok agar mencapai hasil yang lebih efektif serta maksimal. *Targeting* sendiri merupakan tahap kedua dalam *segmenting, targeting, dan positioning* yang bertujuan untuk menentukan suatu kelompok yang akan menjadi target untuk pemasaran. Dan tahap ketiga, yaitu *positioning* merupakan tahap di mana suatu produk atau jasa ditentukan untuk direpresentasikan dalam perspektif pelanggan. Bagaimana suatu produk, jasa, atau perusahaan ingin dipandang oleh pelanggan.

3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Tujuan dari bauran pemasaran adalah memastikan produk atau jasa yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terdiri dari 4 unsur utama, yaitu 4P. 4P terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* merupakan sesuatu yang ingin dijual oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Price* atau harga ditentukan oleh perusahaan berdasarkan dari produk yang dijual, pelayanan yang diberikan, kualitas, dan dalam menentukan harga, perusahaan harus memberikan harga yang realistis dan tepat sesuai dengan kemampuan target dari pelanggan. *Place* atau bauran pemasaran, yaitu bagaimana perusahaan menempatkan produknya di tempat yang sering dijumpai oleh pelanggan dan mudah dijangkau. *Promotion* merupakan bagaimana perusahaan melakukan bentuk promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada target pelanggan sesuai dengan media yang digunakan agar pelanggan dapat mengenal dan mendapatkan informasi produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Suatu perusahaan tentunya harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan karena hal ini akan menentukan eksistensi dan keberlangsungan hidup suatu perusahaan di masa yang akan datang. Adanya hubungan yang bagus antara perusahaan dengan pelanggan tentunya akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yang menciptakan adanya loyalitas pelanggan.

5. Pasar (*Market*)

Tahap kelima dalam proses pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah menentukan pasar. Pasar atau *market* yang merupakan kumpulan

dari calon pembeli dan memiliki potensi untuk menjadi pelanggan karena memiliki kebutuhan atau keinginan dari suatu produk atau jasa.

2.2.2 *Marketing Communication*

Marketing Communications merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah *brand* yang ada. Dalam artian lain, *Marketing Communication* merepresentasikan pesan dari perusahaan dan *brand* itu sendiri untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan pelanggan. (Kotler et al., 2016, p. 246).

Marketing Communications bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk atau jasanya berfungsi untuk siapa, dimana, dan kapan berfungsi. Selain itu, *Marketing Communications* memiliki kontribusi yang besar terhadap *Brand Equity* dengan membangun sebuah *brand* dalam ingatan masyarakat serta membuat citra perusahaan bersamaan dengan mendorong penjualan.

Dalam ranah komunikasi, *Marketing Communication Mix* mencakup 8 model utama komunikasi, yaitu (Kotler & Keller, 2016c, p. 631)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala macam presentasi *non-personal* dan ide-ide promosi, barang atau jasa oleh sponsor yang terindikasi dalam bentuk media cetak (koran atau majalah), media siaran (radio atau TV), media jaringan (telepon, satelit, nirkabel), media elektronik (*audiotape*, *videotape*, *videodisk*, CD-ROM, halaman web), dan media *display* (*billboard*, spanduk, poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong penggunaan atau pembelian suatu produk atau jasa, seperti *consumer promotions* (sampel produk, kupon dan premi), *trade promotions* (iklan atau *display*), dan *business and sales force promotions* (kontes untuk penjualan).

3. Acara dan pengalaman (*Events and Experiences*)

Aktivitas sponsor dari perusahaan dan program yang dirancang untuk membuat interaksi terhadap perusahaan atau merek dengan konsumen, seperti acara olahraga, seni, hiburan, dan acara atau kegiatan yang tidak formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Program yang diperuntukkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau persepsi masyarakat tentang produk.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan dari surat atau surat elektronik, telfon, *fax*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau percakapan dari konsumen spesifik atau terkualifikasi dan berpotensi untuk menjadi prospek.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Aktivitas daring dan program untuk menarik konsumen atau prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam membangun *awareness*, meningkatkan citra atau memperoleh penjualan dari penawaran pasar, seperti *value packages* yang merupakan kombinasi dari produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut-ke-mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pembicaraan secara lisan maupun tulisan yang dilakukan oleh seseorang kepada seseorang secara daring maupun luring yang berhubungan dengan keunggulan, manfaat, atau pengalaman dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk dan jasa.

8. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pelanggan atau pembeli yang berpotensi dalam tujuan untuk memaparkan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan barang.

2.2.3 *Personal Selling*

Aktivitas *Personal Selling* dapat dilihat pada berbagai tahap dalam proses pembelian di pasar konsumen maupun B2B (Kotler & Armstrong, 2018, p. 439). Hal ini terjadi karena tingginya potensi komunikasi personal dan pesan yang ingin disampaikan dapat secara langsung dipertemukan dengan kebutuhan keduanya. Fleksibilitas ini memungkinkan adanya keberatan dapat secara langsung teratasi, memberikan informasi kepada pembeli, dan meyakinkan pembeli (Kotler & Armstrong, 2018, p. 481). *Personal Selling* berbeda dari model komunikasi lainnya di mana pesan yang disampaikan dapat mewakili, terutama *Dyadic Communication* yang artinya terdapat dua orang terlibat secara langsung dalam proses komunikasi (Fill & Turnbull, 2016, p. 467).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 481), *Personal Selling* diibaratkan sebagai lengan *interpersonal* dari *promotion mix*, yang berarti melibatkan interaksi *interpersonal* dan keterikatan antara *salesperson* dan pelanggan secara tatap muka, telepon, *e-mail* atau media sosial, video atau konferensi daring, dan lain-lain. *Personal Selling* dapat menjadi sangat efektif dalam situasi penjualan yang kompleks dengan mempelajari lebih dalam tentang permasalahan pelanggan dan

memberikan penawaran pasar serta memberikan presentasi yang sesuai dengan masing-masing pelanggan.

1. Karakteristik *Personal Selling*

(Kotler et al., 2016) menyampaikan bahwa *Personal Selling* merupakan model yang paling efektif pada beberapa tahap proses pembelian, khususnya dalam memberikan preferensi pembeli, meyakinkan, dan menggerakkan. *Salesperson* yang efektif dapat mempertahankan ketertarikan pelanggan di hati untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan. Terdapat tiga kualitas khusus, yaitu:

- a. *Personal Interaction: Personal Selling* menciptakan secara langsung komunikasi yang interaktif antara dua orang atau lebih dan setiap pihak dapat mengamati reaksi lainnya.
- b. *Cultivation: Personal Selling* juga dapat menimbulkan semua bentuk hubungan, mulai dari hubungan antara penjual dan pembeli hingga hubungan pribadi yang dalam.
- c. *Response: Pembeli* merasa secara tidak langsung mengikuti pembicaraan dari penjual.

2. *Key Principles of Personal Selling*

Salesperson yang efektif saat ini memiliki insting yang tajam. Mereka terlatih untuk menganalisis dan mengarahkan pelanggan. Para penjual diajarkan metode *SPIN system* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan pertanyaan yang bersifat sebagai berikut (Kotler et al., 2016, p. 702):

- a. *Situation Questions*: Mempertanyakan tentang fakta atau menggali situasi pelanggan saat ini.
- b. *Problem Questions*: Pertanyaan ini bertujuan untuk mencari tahu permasalahan, keberatan, dan ketidakpuasan yang dialami.
- c. *Implication Questions*: Memberikan pertanyaan tentang konsekuensi atau dampak yang akan dialami oleh pelanggan terhadap masalah, keberatan atau ketidakpuasannya.
- d. *Need-payoff Questions*: Memberikan pertanyaan kepada pelanggan mengenai nilai suatu produk atau jasa, atau kegunaannya sebagai solusi untuk menyelesaikan masalah

3. *Steps in the Selling Process*

a. *Prospecting & Qualifying*

Tahap pertama dalam proses penjualan adalah *prospecting* dengan mengidentifikasi kualifikasi pelanggan yang berpotensi. Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan yang tepat merupakan hal penting dalam proses penjualan. *Salespeople* tentunya tidak ingin sekedar menghubungi calon pelanggan yang berpotensi, melainkan mereka ingin menghubungi calon pelanggan yang dapat mengapresiasi dan memberikan respon terhadap proporsi nilai yang dimiliki perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 493).

Salespeople harus sering menghubungi banyak calon pelanggan untuk mendapatkan beberapa penjualan. Referensi merupakan sumber terbaik untuk menambah daftar prospek. *Salespeople* dapat meminta kepada pelanggan yang dimiliki untuk memberikan referensi dan menggali sumber lain, seperti pemasok,

penjual, media sosial, kontak pribadi ataupun secara *online*. *Salespeople* juga perlu mengetahui bagaimana cara untuk menentukan calon pembeli yang berpotensi dengan melihat mereka dari kemampuan finansial, kebutuhan khusus, lokasi, dan kemungkinan untuk bertumbuh.

b. *Preapproach*

(Kotler & Armstrong, 2018, p. 494) mengatakan bahwa sebelum menghubungi calon prospek, *salespeople* perlu untuk mempelajari sebanyak mungkin mengenai apa kebutuhan, siapa yang akan terlibat selama proses penjualan, karakteristik, dan gaya membeli mereka.

Penjualan yang berhasil tentunya dimulai jauh sebelum *salespeople* bertemu dengan pelanggan karena dimulai dari riset dan persiapan yang baik. *Salespeople* dapat mempelajari prospek dengan menggali informasi melalui media sosial, sumber *online* dan lain-lain dan mengembangkan strategi untuk bertemu dengan calon pelanggan. *Salesperson* juga perlu mempertimbangkan sebelum melakukan pertemuan dengan calon nasabah seperti kunjungan langsung, bertemu di suatu tempat, melalui telepon atau pesan. Pemilihan waktu untuk menghubungi juga perlu dipertimbangkan dengan hati-hati karena beberapa pelanggan mungkin akan sibuk di jam atau hari tertentu.

c. *Approach*

Di tahap ini, *salesperson* perlu mengetahui bagaimana cara untuk melakukan pendekatan yang baik, *ice breaking*, dan membangun hubungan awal yang baik. Tahap ini menurut (Kotler

& Armstrong, 2018, p. 494) melibatkan penampilan dari *salesperson*, kalimat pembuka serta memberikan komentar sebagai bentuk tindak lanjut kepada calon pelanggan. Kalimat pembuka harus positif untuk membangun *goodwill* dari awal yang dapat diikuti oleh beberapa pertanyaan untuk menggali lebih dalam mengenai kebutuhan pelanggan atau dengan menunjukkan sampel atau demonstrasi untuk menarik perhatian dan penasaran pelanggan.

d. *Presentation and Demonstrations*

Pada tahap presentasi, (Kotler & Armstrong, 2018, p. 494) mengatakan *salesperson* harus dapat menyampaikan nilai dari cerita yang diberikannya kepada pelanggan dengan menunjukkan bagaimana perusahaan menawarkan solusi dalam permasalahannya. Pembeli tidak hanya ingin mengetahui tentang produk, melainkan mereka ingin mengetahui lebih dalam bagaimana produk tersebut dapat memberikan nilai yang bermanfaat baginya. Mereka ingin *salesperson* mendengarkan permasalahan yang dialaminya, memahami kebutuhan, serta merespon dengan memberikan produk atau jasa yang tepat.

e. *Handling Objection*

Pelanggan hampir selalu memiliki keberatan dalam setiap mendengar presentasi atau diminta untuk melakukan pemesanan. Keberatan yang dialami oleh pelanggan dapat terjadi secara logis ataupun psikologis. Dalam menghadapi hal seperti ini, *salesperson* harus dapat melakukan pendekatan yang positif, mencari tau keberatan apa yang tidak diungkap oleh pelanggan, meminta pelanggan untuk menceritakan keberatan yang dirasakannya,

membuat keberatan menjadi sebuah peluang bagi *salesperson* untuk memberikan informasi lebih jelas, dan menjadikan keberatan sebagai alasan untuk membeli. Setiap *salesperson* perlu pelatihan khusus untuk menghadapi keberatan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 495).

f. *Closing*

Setelah menangani keberatan pelanggan, (Kotler & Armstrong, 2018, p. 495) mengemukakan bahwa *salesperson* harus melakukan percobaan untuk *closing*. Namun, beberapa *salesperson* tidak dapat melakukan ini atau tidak menanganinya dengan baik. Hal ini terjadi karena mereka merasa kurang percaya diri, merasa tidak enak untuk meminta pelanggan untuk memesan, atau gagal menyadari momen yang tepat untuk beraksi. *Salesperson* harus dapat menyadari kapan waktu yang tepat untuk meminta pelanggan dalam melakukan pemesanan melalui sinyal yang diberikan, seperti gerakan tubuh, tanggapan, atau pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan.

Terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan *salesperson* dalam melakukan *closing*, seperti meminta kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan, mengulas poin yang sudah disetujui oleh pelanggan, menawarkan pelanggan untuk dibuatkan pesanan, menanyakan pelanggan mengenai produk mana yang lebih disukai, atau mengingatkan pelanggan jika mereka dapat kehilangan kesempatan untuk memiliki barang tersebut jika tidak membelinya segera.

g. *Follow-up*

Tahap terakhir dari proses penjualan yaitu *follow-up*. Hal ini sangat diperlukan apabila *salesperson* ingin memastikan kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian lagi di kemudian hari (Kotler & Armstrong, 2018, p. 495).

2.2.4 Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan model komunikasi yang dideskripsikan sebagai opini dan komentar yang diceritakan kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang digunakan oleh seseorang (M. Almana & A. Mirza, 2013, p. 23). (Parry et al., 2012, p. 952) mendefinisikan WoM sebagai pertukaran informasi dan kepercayaan antara pelanggan dengan calon pelanggan tentang produk atau jasa suatu perusahaan yang tidak diminta oleh perusahaan tersebut. Banyak perusahaan menggunakan *Word of Mouth* sebagai salah satu dari strategi *marketing communication* dan dengan sengaja mendorong orang untuk melakukan percakapan yang positif tentang merek mereka. Hal ini dilakukan karena *Word of Mouth* dipertimbangkan dapat menjadi penggerak utama pelanggan sebesar 20 sampai 50% dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan hasil survey dari Nielsen (Fill & Turnbull, 2016, p. 51) tentang *online consumers* ditemukan bahwa sebesar 33% pelanggan mempercayai iklan *online*, 90% pelanggan mempercayai rekomendasi dari teman, dan 70% pelanggan mempercayai *electronic Word of Mouth* (eWoM).

Word of Mouth (WOM) memiliki karakteristik yang tidak formal, tidak terencana, dan percakapan yang terjadi tanpa diminta. Adanya rekomendasi dari orang secara tidak langsung menyebarkan dan memberikan informasi, mendorong pembelian, dan berfungsi memperkuat keputusan pembelian seseorang. *Word of Mouth* telah menemukan cara baru untuk menyampaikan nilainya terhadap pemasaran produk dalam format baru pada komunikasi (M. Almana & A. Mirza, 2013, p. 23). *Word of Mouth* memiliki peran yang penting terhadap keputusan

pembelian. Rekomendasi dan opini dari seseorang yang merupakan teman terpercaya, keluarga, rekan, dan konsumen lain cenderung lebih kredibel daripada sumber lain yang berasal dari komersial seperti iklan ataupun *salesperson*.

Sebuah studi mengenai WOM menyatakan bahwa meskipun WOM telah ada sejak lama, peneliti tetap tertarik karena WOM merupakan hal yang mendorong perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian dari (Goyette et al., 2017, p. 9) mengatakan bahwa Harrison-Walker dan Godes and Mayzlin merupakan satu-satunya yang memfokuskan penelitiannya terhadap pengukuran *Word of Mouth* (WOM). Sudut pandang *Word of Mouth* dapat dilihat berdasarkan dari proses komunikasi yaitu komunikator dan penerima pesan. Berdasarkan penelitian dari (Goyette et al., 2017, p. 10) terdapat 3 dimensi utama untuk mengukur skala *Word of Mouth* (WoM):

1. *WOM Intensity (activity, volume, dispersion)*

Menurut (Liu, 2006, p. 77) *intensity* (intensitas) pada WoM merupakan seberapa sering suatu produk dibicarakan atau ditulis pada jejaring sosial. (Goyette et al., 2017, p. 10) membagi *WOM Intensity* menjadi 3 indikator yaitu:

- a. *Activity* merupakan aktivitas WOM meliputi semua kegiatan atau tindakan yang menarik WOM.
- b. *Volume* merupakan atribut penting pada WOM untuk memeriksa dalam mengukur skala.
- c. *Dispersion* didefinisikan sebagai sejauh mana orang-orang membicarakan suatu produk atau jasa di berbagai komunitas.

2. *Positive and Negative Valence*

Positive WOM secara khusus menyampaikan secara langsung maupun tidak langsung rekomendasi kepada orang lain dalam memutuskan

pembelian. *Positive* WOM meningkatkan ekspektasi tentang kualitas. Sedangkan, *Negative* WOM memungkinkan terjadinya fitnah, rumor, dan keluhan oleh konsumen yang tidak terungkap. Apabila *positive* WOM meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa, *negative* WOM justru mengurangi ekspektasi tersebut.

3. *Content*

Content merupakan informasi dari sebuah situs atau media jejaring sosial perusahaan yang memiliki kaitan dengan produk dan jasa.

2.2.5 Teori Perilaku Konsumen

Setiap harinya konsumen membuat banyak keputusan dalam pembelian suatu produk, dan keputusan pembelian sendiri merupakan fokus utama dari *marketing*. Perusahaan-perusahaan besar meneliti tentang keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui secara detil tentang apa yang konsumen beli, di mana konsumen membeli, seberapa banyak yang dibeli, kapan konsumen membelinya, dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari konsumen yang sebenarnya membeli untuk mencari tahu apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Tetapi, mempelajari tentang alasan konsumen membeli suatu produk tidaklah mudah, karena sering kali jawabannya tidak terungkap secara jelas.

Sering kali juga konsumen tidak mengetahui secara pasti tentang hal yang mempengaruhinya untuk membeli. Untuk mencari tahu tentang respon konsumen terhadap variasi strategi pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan tentunya dengan mengetahui *stimulus-response model* perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018, p. 158).



Gambar 2.1 *Customer Behaviour Model*

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2018)

Tabel di atas menunjukkan bagaimana *marketing* dan hal lainnya menstimulus ke dalam “*black box*” konsumen dan menghasilkan respon dari konsumen. Pemasar ingin mengetahui bagaimana proses ini terjadi dari adanya rangsangan hingga membuat konsumen merespon melalui “*black box*” pelanggan yang terdiri dari dua bagian yaitu, karakteristik yang mempengaruhi perasaan dan reaksi seseorang terhadap rangsangan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 158). Karakteristik ini meliputi adanya variasi terhadap budaya, sosial, kepribadian, dan faktor psikologis. Kedua, melalui proses keputusan pembelian konsumen sendiri yang mempengaruhi perilaku mereka. Proses ini berawal dari mengetahui tentang kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif lain terhadap keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut (Kotler et al., 2016, p. 218), perilaku konsumen didefinisikan tentang bagaimana seseorang atau kelompok membeli, menggunakan dan membuang suatu barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen tentunya sangat bervariasi karena dipengaruhi beberapa faktor seperti budaya, situasi dan karakteristik masing-masing individu. Studi pada perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga dimensi yaitu (Kotler et al., 2016, pp. 218–227):

1. Budaya

Budaya merupakan hal dasar yang menentukan keinginan seseorang dan perilakunya. Budaya dapat di konseptualisasi sebagai makna yang dimiliki oleh banyak orang dalam suatu kelompok sosial dan dianggap menjadi landasan atas perilaku manusia. Setiap budaya meliputi subkultur lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi secara lebih spesifik terhadap anggotanya. Subkultur meliputi nasionalitas, agama, ras, dan daerah.

Hampir setiap manusia menunjukkan adanya stratifikasi sosial dalam bentuk kelas sosial, perbedaan yang relatif homogen, hirarki secara teratur yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, mereka cenderung memiliki gaya berpakaian yang sama, pola berbicara, dan preferensi rekreasi daripada kelas lainnya. Kedua, seseorang dianggap memiliki kedudukan yang inferior atau superior berdasarkan sosial kelasnya. Ketiga, adanya sekelompok variabel seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai yang menunjukkan kelas sosial. Keempat, kelas sosial seseorang dapat berubah naik ataupun turun selama masa hidup mereka tergantung pada seberapa mudah dan jauh kesenjangan antarkelas.

2. Sosial

Faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran sosial, dan status dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh *Word of Mouth* bisa menjadi pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018, p. 163).

a. Kelompok.

Seseorang dalam suatu kelompok dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap.

Saat kelompok memiliki pengaruh yang kuat, *marketers* harus dapat bisa meraih dan mempengaruhi *opinion leaders* kelompok tersebut agar dapat menyebarkan informasi secara kredibel.

b. Keluarga

Keluarga merupakan hal terpenting dalam keputusan pembelian konsumen karena menjadi pengaruh utama dalam suatu kelompok.

c. Peran dan status

Peran seseorang dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan pada kelompok di mana ia berada dan setiap peran membawa status.

3. Individu

Keputusan pembelian seseorang tentunya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi orang tersebut. Hal ini meliputi umur, siklus hidup, pekerjaan, kepribadian dan gaya hidup. Karakteristik ini mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian seseorang. Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 96) pilihan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yang terdiri dari *motivation*, *perception*, *learning*, dan *beliefs and attitudes*. Stimuli dari pemasaran dan lingkungan secara tidak langsung masuk ke dalam kesadaran konsumen dan serangkaian proses psikologis yang mengabungkan dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

a. *Motivation*

Kebutuhan seseorang dapat menjadi motivasi ketika ada rangsangan ke dalam tingkat intensitas yang cukup. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk

mendapatkan kepuasan. Saat kebutuhan seseorang sudah terpenuhi, hal itu akan berhenti memotivasi seseorang dan akan membuatnya memuaskan kebutuhan penting lainnya.

b. Perception

Seseorang yang penuh dengan motivasi tentunya akan siap kapanpun untuk bertindak. Tindakan seseorang tentunya dipengaruhi oleh persepsi dirinya terhadap situasi. Persepsi merupakan sebuah proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan sebuah informasi menjadi sebuah pandangan.

c. Learning

Saat seseorang bertindak, tentunya ia juga akan belajar secara tidak langsung. Belajar dideskripsikan sebagai meningkatnya perubahan perilaku seseorang berdasarkan pengalaman mereka. Menurut para ahli, mengatakan bahwa secara alami manusia memiliki perilaku untuk terus belajar.

d. Memory

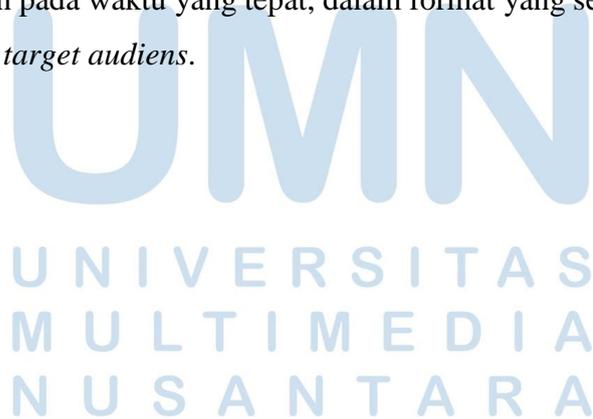
Terdapat perbedaan antara ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang. Sebuah informasi mungkin masih dapat tersedia dalam ingatan seseorang dalam jangka waktu yang cukup lama, tetapi informasi tersebut tidak dapat diakses untuk diingat kembali tanpa adanya rangsangan yang dapat menjadi pemicu. Hal ini menjadi alasan pemasaran yang kritis untuk dapat membuat strategi yang efektif untuk mengingatkan konsumen melalui kemasan produk dan display yang dapat

menjadi pengingat untuk konsumen dan menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

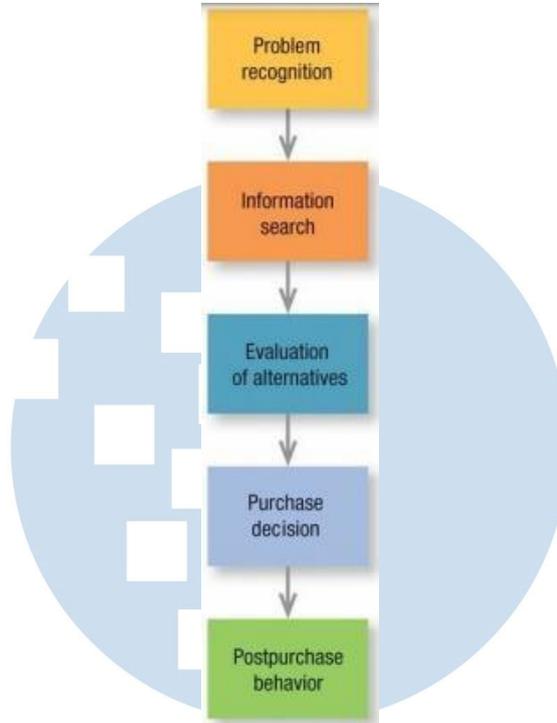
2.2.6 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya (Kotler & Keller, 2016, p. 99) mengemukakan bahwa keputusan pembelian seseorang melalui lima tahap proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli. Tidak semua pelanggan selalu melalui lima tahap ini, ada yang melewati dan mengulang kembali tahap yang sudah dilalui. (Kotler & Keller, 2016, p. 296), pada bukunya memberikan sebuah analogi tentang perilaku konsumen dalam membeli pasta gigi. Konsumen akan langsung dari tahap kebutuhan menuju ke keputusan pembelian dan melewati tahap pencarian informasi serta alternatif evaluasi.

Menurut (Fill & Turnbull, 2016, p. 90) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus dapat mengidentifikasi tipe informasi yang tepat, disampaikan pada waktu yang tepat, dalam format yang sesuai dan bertujuan untuk melibatkan *target audiens*.



Gambar 2.2 *Purchase Decision Process*



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need recognition*)

Proses pembelian akan diawali ketika seseorang menyadari tentang dirinya memiliki masalah yang membutuhkan suatu solusi karena adanya rangsangan dari dalam ataupun luar. Yang dimaksud dengan rangsangan dari dalam adalah kebutuhan dasar seseorang seperti rasa lapar, haus ataupun seksual yang akan menjadi dorongan bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan, rangsangan dari luar contohnya seperti ketika seseorang melihat iklan atau mendengarkan percakapan orang lain tentang sebuah mobil dan hal itu dapat membuat seseorang merasa ingin membeli mobil tersebut juga (Kotler & Keller, 2016, p. 99). Dalam kegiatan pemasaran, kita perlu mencari tahu secara detil tentang kebutuhan atau

masalah apa yang banyak dialami oleh konsumen, hal apa yang dapat membuat konsumen tertarik dan bagaimana cara untuk mengarahkan konsumen kepada suatu produk.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 100) konsumen yang tertarik terhadap suatu produk memiliki kemungkinan mencari tahu lebih dalam informasi seputar produk atau jasa yang diinginkannya atau bahkan mungkin tidak sama sekali. Hal ini dapat terjadi apabila seseorang sangat menyukai suatu produk dan memiliki dorongan yang kuat, ia akan dapat langsung membelinya secara spontan. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat berasal dari berbagai sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga pemasar, penjual, situs perusahaan, kemasan ataupun display, sumber publik (media massa, ulasan dari konsumen lain, media sosial, dan pencarian *online*) dan sumber pengalaman seperti menguji, memakai, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Setiap sumber informasi tentunya memiliki pengaruhnya tersendiri terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Dalam memutuskan pembelian konsumen tidak selalu secara spontan akan memilih merek tertentu. (Kotler et al., 2016, p. 239) menyampaikan bahwa terdapat proses di mana konsumen akan membandingkan merek satu dengan yang lainnya dan membuat keputusan. Terdapat beberapa proses yang dilakukan konsumen untuk membandingkan suatu merek. Pertama, konsumen akan mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari beberapa manfaat dari produk atau jasa sebagai

solusi akan kebutuhannya. Ketiga, konsumen akan melihat setiap sisi produk dari sisi atribut yang memiliki banyak variasi agar dapat memberikan manfaat yang sesuai diinginkan konsumen. Setiap atribut yang menjadi pertimbangan konsumen tentunya berbeda pada setiap produk contohnya;

- a. Hotel memiliki atribut yang dapat dijadikan pertimbangan seperti lokasi, kebersihan, suasana dan harga
 - b. Pembersih mulut memiliki atribut seperti warna cairan, efektivitas, kapasitas dalam membunuh kuman, rasa dan harga
 - c. Ban memiliki atribut seperti keamanan, masa pakai, kualitas, kenyamanan dan harga
- Konsumen akan memilih atribut berdasarkan preferensi masing-masing dan manfaat yang didapatkan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap memutuskan pembelian, konsumen akan memilih berdasarkan pertimbangan yang sudah dilakukan yaitu membandingkan merek satu dengan yang lainnya, serta manfaat yang didapatkan dari setiap merek serta produk. Dalam memutuskan pembelian, konsumen akan mempersempit keputusannya dengan membaginya menjadi lima bagian keputusan yang meliputi: merek, penjual, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran (Kotler et al., 2016, p. 242–244).

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan merasakan disonansi karena memikirkan fitur atau manfaat tertentu dari sebuah produk atau jasa karena mendengar hal negatif dari seseorang tentang suatu merek atau mendengar keuntungan dari merek lain. Komunikasi pemasaran dari

perusahaan tentunya hari memperhatikan lebih tentang hal ini karena komunikasi pemasaran harus dapat meyakinkan konsumen bahwa pilihannya sudah tepat. Selain itu, pemasar tetap harus memperhatikan tiga poin utama setelah pembelian seperti kepuasan setelah membeli, tindakan setelah membeli dan penggunaan produk atau jasa setelah membeli yang dilakukan oleh konsumen (Kotler et al., 2016, p. 244–246).

a. Kepuasan setelah membeli (*Post-purchase satisfaction*)

Kepuasan konsumen akan terwujud apabila ekspektasi sesuai atau mendekati realita terhadap performa dari suatu produk. Apabila performanya jauh dari ekspektasi yang diharapkan, konsumen akan kecewa dan jika performa melebihi dari ekspektasi, tentunya konsumen akan merasa sangat senang.

b. Perilaku setelah membeli (*Post-purchase action*)

Konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, tentunya akan membicarakan hal-hal positif mengenai tentang mereknya dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Tetapi, konsumen yang tidak puas akan meninggalkan atau mengembalikan produk yang dibelinya. Ketidakpuasan konsumen memungkinkan mereka melakukan tindakan seperti menyampaikan keluhan kepada publik, menuntut melalui jalur hukum, menyampaikan hal-hal negatif tentang merek kepada orang-orang di sekitarnya, berhenti membeli bahkan mengingatkan kepada orang-orang disekitarnya untuk tidak melakukan pembelian.

c. Penggunaan setelah membeli (*Post-purchase use and disposal*)

Salah satu kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan frekuensi penjualan adalah dengan mengetahui rata-rata konsumsi produk, karena semakin cepat konsumen menggunakan produk, maka akan semakin cepat juga mereka melakukan pembelian ulang.

2.2.7 Hubungan antara *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mendominasi pasar melalui *marketing communication* tentunya setiap model memiliki peran masing-masing. *Personal selling* yang memiliki peran relatif kecil dalam mendominasi pasar, ternyata memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk atau jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian pada mobil, *white goods*, dan layanan keuangan (Fill & Turnbull, 2016, p. 31). *Personal selling* akan lebih efektif dalam menyampaikan informasi, mempersuasif, dan mendorong pembelian terhadap suatu produk atau jasa apabila orang-orang sudah menyadari tentang suatu merek.

Menurut Kotler, *personal selling* menjadi satu-satunya model yang paling efektif dalam tahap tertentu pada proses pembelian konsumen dalam membangun preferensi pembeli, meyakinkan, dan menindak (Kotler & Keller, 2016, p. 255). *Unsought products* merupakan salah satu produk yang membutuhkan usaha pemasaran secara lebih seperti *personal selling* untuk dipasarkan karena merupakan produk yang tidak diketahui oleh konsumen atau diketahui tetapi tidak dipertimbangkan untuk dibeli karena konsumen tidak menyadari kegunaan dari produk tersebut seperti asuransi (Kotler et al., 2016, p. 523).

Berdasarkan penjelasan di atas, *personal selling* menjadi salah satu model komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama terhadap produk-produk yang relatif memiliki harga cukup mahal serta

jangka waktu pemakaian yang cukup lama, belum banyak diketahui oleh orang-orang dan orang tidak menyadari bahwa mereka membutuhkannya. Maka dari itu, peneliti ingin mencari tahu lebih dalam bagaimana *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada industri asuransi.

2.2.8 Hubungan antara *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2018, p. 163), pengaruh dari *Word of Mouth* dapat memiliki dampak yang kuat dalam perilaku pembelian konsumen karena ucapan yang berasal dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman atau kenalan akan memiliki kredibilitas yang cukup tinggi untuk dijadikan referensi oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Melalui penelitian yang dilakukan oleh (Tsai & Bui, 2021, p. 14), ditemukan juga bahwa berbagi pengalaman melalui *Word of Mouth* secara signifikan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Word of Mouth yang menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan opininya secara langsung kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa secara positif memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini dibenarkan berdasarkan penelitian dari (Heriyati & Siek, 2011, p. 330), mengatakan konsumen kesulitan dalam memutuskan pembelian karena mereka tidak bisa melihat atau mengetahui secara jelas sebelum merasakan pengalamannya sendiri secara aktual.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang belum dibuktikan terhadap suatu fenomena atau faktor yang menarik bagi peneliti. Hipotesis berbeda dengan pertanyaan penelitian karena bertujuan untuk mencari tahu hubungan atau pengaruh daripada pertanyaan yang hanya ingin mengetahui sebuah jawaban. Pertanyaan

penelitian memiliki sifat interogatif, sedangkan hipotesis memiliki sifat deklaratif dan dapat diuji secara empiris (Malhotra et al., 2017, p. 54). Maka dari itu, pada penelitian kali ini memiliki 3 hipotesis, yaitu:

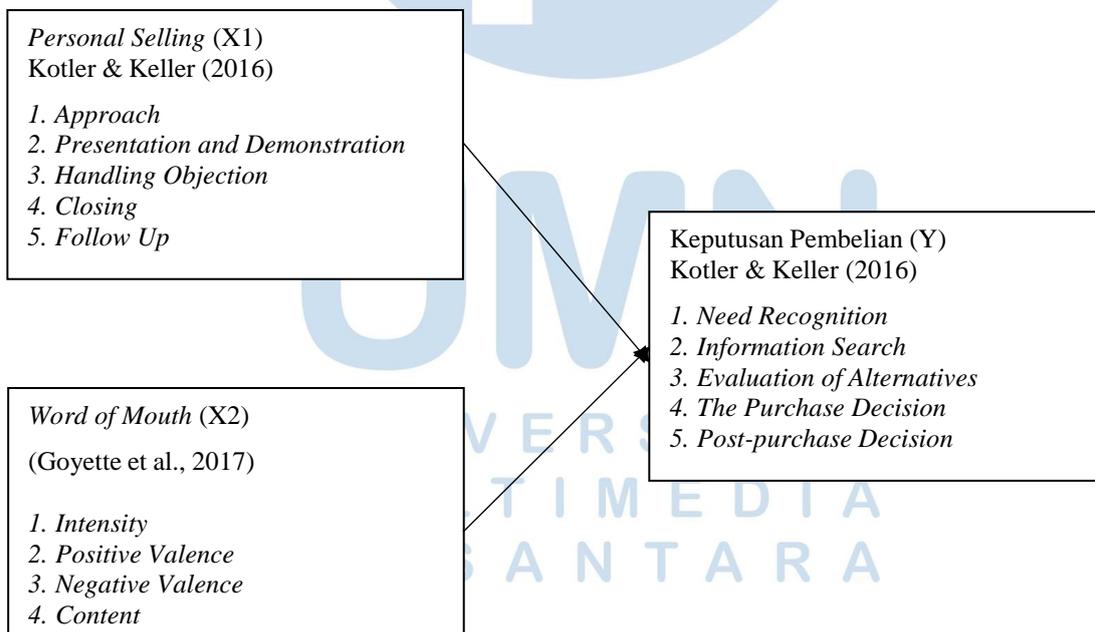
H1 = *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi Allianz.

H2 = *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi Allianz.

H3 = *Personal selling* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi Allianz

2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti