

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena dengan adanya pemasaran maka perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang. Pemasaran tidak hanya sekedar menjual atau memasarkan suatu produk maupun jasa, tetapi pemasaran juga berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memahami permasalahan yang sedang timbul maupun yang akan timbul pada perusahaannya sehingga dapat menyusun strategi untuk terus bertahan dan berkembang.

Menurut Kotler dan Amtrong yang dikutip oleh Abdul, Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>1</sup>

*American Marketing Assosiation (AMA)* dalam buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.

---

<sup>1</sup>Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran Ed. 1*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Hal. 5

<sup>2</sup>Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Hal. 5

### 2.1.2 Pemasaran Jasa

Jasa salah satu aktivitas yang selalu ada dalam suatu perusahaan, dimana semua kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan dan mengantarkan suatu nilai kepada konsumen merupakan jasa.

Menurut Kotler, Keller, dan Armstrong yang dikutip oleh Nana, Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.<sup>3</sup>

Menurut William yang dikutip oleh Danang, jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.<sup>4</sup>

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

### 2.1.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller, Jasa mempunyai 4 karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yaitu:

#### 1. Tak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan, komunikasi, simbol dan harga. Karena itu tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti untuk mewujudkan hal yang tak berwujud”.

#### 2. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

---

<sup>3</sup> Abdurrahman, H. Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. Hal. 103

<sup>4</sup> Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru. Hal. 186

### 3. Bervariasi (*Variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

### 4. Dapat Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.<sup>5</sup>

## 2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran Jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner, pemasaran jasa terdiri sebagai berikut :

### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

### 2. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan tahap produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

### 4. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas berbagai hal yang telah dinikmati konsumen.

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga. Hal. 39-41

5. Orang (*People*)

Orang merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan cara menyampaikan nilai jasa tersebut kepada konsumen. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini.<sup>6</sup>

### 2.1.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mengenalkan suatu jasa dan membentuk hubungan dengan konsumen, serta membujuk konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Shimp yang dikutip oleh Priansa, Komunikasi Pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan.<sup>7</sup>

Menurut Sulaksana yang dikutip oleh Priansa, Komunikasi Pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal yang ditawarkan kepada sasarnya.<sup>8</sup>

Tjiptono yang dikutip oleh Priansa, mengatakan bahwa :

“Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

---

<sup>6</sup> Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung : CV Pustaka Setia. Hal 67-69.

<sup>7</sup> Ibid, Hal. 96

<sup>8</sup> Ibid.

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”<sup>9</sup>

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi, membujuk, mengingatkan pasar targetnya tentang hal yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### 2.1.6 Unsur Komunikasi

Komunikasi terbentuk dari beberapa unsur yang terdiri dari :

1. Komunikator

Komunikator adalah perusahaan yang akan menyampaikan pesan kepada konsumen.

2. Komunikan

Komunikan adalah pelaku yang menerima pesan, yaitu konsumen. Komunikan dapat bertindak sebagai komunikan individu, kelompok atau organisasi.

3. Pesan

Pesan adalah inti berita yang mengandung arti. Oleh karena itu, pesan yang akan disampaikan perusahaan harus dirancang sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

4. Umpan Balik

Umpan Balik adalah keluaran yang dihasilkan, dapat berupa tanggapan ataupun respon dari pesan yang disampaikan.<sup>10</sup>

### 2.1.7 Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan kombinasi atau kumpulan strategi promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan produknya. Adapun elemen dalam bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*).

---

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ibid, Hal. 7

### 2.1.8 *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah salah satu bentuk komunikasi secara langsung yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli yang memiliki banyak manfaat untuk kedua pihak tersebut. Dengan komunikasi langsung ini pihak penjual dapat memperkenalkan dan menjelaskan produknya secara detail, mengetahui kendala atau keluhan konsumen, serta membujuk agar konsumen menggunakan atau membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Priansa, *Personal Selling* merupakan penyajian tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.<sup>11</sup>

Menurut Peter dan Donnelly yang dikutip oleh Priansa, mengatakan *Personal Selling* merupakan salah satu kegiatan dari bagian strategi bauran promosi. Namun tidak seperti periklanan atau promosi penjualan, *Personal Selling* melibatkan hubungan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen.<sup>12</sup>

Tjiptono yang dikutip oleh Priansa, mengatakan bahwa :

“*Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.”<sup>13</sup>

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, *Personal Selling* merupakan bagian dari strategi bauran promosi yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen konsumen dalam rangka penjualan, membentuk pemahaman dan membina hubungan dengan pelanggan.

---

<sup>11</sup> Ibid, Hal. 220

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.

### **2.1.9 Bentuk *Personal Selling***

*Personal Selling* dilakukan dengan komunikasi langsung antara pihak perusahaan dengan konsumen yang memungkinkan pesan penjualan disampaikan sesuai dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Berikut ini beberapa bentuk *Personal Selling* :

1. *Field Selling*, yaitu bentuk aktivitas *Personal Selling* yang dilakukan dengan cara menyebarkan para tenaga penjual ke rumah-rumah atau lokasi konsumen.
2. *Retail Selling*, yaitu bentuk aktivitas *Personal Selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual yang bertugas untuk melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
3. *Executive Selling*, yaitu bentuk aktivitas *personal selling* yang terkadang menempatkan pimpinan perusahaan sebagai tenaga penjual.

### **2.1.10 Peran *Personal Selling* Dalam Marketing Mix**

*Personal Selling* bukan hanya sekedar bentuk komunikasi tatap muka, namun juga memiliki peran dalam marketing mix, diantaranya yaitu :

1. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai produk dan kebijakan perusahaan.
2. Mengadaptasi penawaran dan daya tarik promosi produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
3. Membujuk konsumen tentang kelebihan dan sisi positif produk dibanding dengan produk pesaing.

### **2.1.11 Proses *Personal Selling***

*Personal selling* dilakukan untuk menginformasikan serta membujuk para calon konsumen agar memahami dan melakukan sesuai apa yang diinginkan, namun agar tujuan tersebut tercapai ada beberapa proses yang dilakukan yaitu :

1. Memilih dan Menilai Prospek

Menjajaki para *target market*, memilihnya menjadi “*Potential Client*” yaitu orang yang kemungkinan membeli, mampu membeli, dan mempunyai keinginan untuk dikontak oleh tenaga penjual.

2. Pra Pendekatan

Persiapan presentasi, yang berisikan riset konsumen dan rencana sasaran untuk presentasi.

3. Pendekatan

Proses dimana tenaga penjual bertemu dengan konsumen untuk pertama kalinya, sangat membantu untuk sebuah janji untuk memastikan ketertarikan calon pembeli, dimana pertemuan ini akan meninggalkan kesan akan profesionalisme dari tenaga penjual, maka sangat penting untuk memperhatikan perilaku dalam memilih gerak tubuh yang digunakan.

4. Presentasi

Melakukan presentasikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan melakukan demo untuk memperlihatkan bentuk, keunggulan, dan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

5. Mengatasi Keberatan

Respon berikut dapat saja terjadi penolakan dengan menanyakan harga, memberitahu kalau produk tersebut tidak cocok dengan kondisinya, tidak ingin menjanjikan akan membeli, menolak tanpa alasan yang jelas. Tenaga penjual harus segera merespon penolakan dengan membujuk atau menghormati keputusan konsumen.

6. Penutupan

Tenaga penjual harus dapat menutup penjualan dengan berbagai pendekatan.

7. Tindak Lanjut

Tenaga penjual harus dapat mem*Follow Up* dari suatu penjualan seperti memastikan bahwa konsumen benar-benar puas dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.



### 2.1.12 Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*

*Personal selling* sebagai bentuk komunikasi tatap muka yang dinilai cukup baik dalam membentuk pemahaman akan informasi baru serta membujuk lawannya agar mengikuti apa yang diinformasikan. Bentuk komunikasi ini memiliki keunggulan antara lain :

1. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya, yaitu keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi prioritas sehingga reaksi konsumen terhadap produk yang dipromosikan dapat diketahui secara langsung.
2. Melakukan penjualan saat terjadi kontak dengan calon konsumen.
3. Menjelaskan dan mendemonstrasikan kegunaan serta keunggulan barang secara langsung.
4. Memberikan jawaban atas pertanyaan calon konsumen dan memberikan penjelasan atas keberatan yang diberikan dengan menggunakan keahliannya agar calon konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik dan membeli produk tersebut.
5. Bentuk komunikasi secara langsung yang dilakukan secara teratur sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta membentuk *relationship* dengan konsumen agar menjadi pelanggan loyalitas.

Namun dibalik keunggulan tersebut, *personal selling* juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan agar kegiatan komunikasi tetap berjalan dengan baik. Adapun kelemahan *personal selling* sebagai berikut :

1. Biaya yang digunakan relatif tinggi, karena sifatnya *face to face*.
2. Membutuhkan waktu yang cukup lama, dari awal komunikasi pendekatan sampai dengan terjadinya transaksi.
3. Memiliki keterbatasan dalam menjangkau dan menemui calon konsumen.

### 2.1.13 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam pemasaran, dimana pemasar harus mengetahui perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Menurut Nembah, Perilaku Konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan<sup>14</sup>.

Menurut Kotler dan Keller, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka<sup>15</sup>.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan serta membuang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **2.1.14 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya
  - a. Budaya (*Culture*), Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
  - b. Sub Budaya (*Sub Culture*), Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi (nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis)
  - c. Kelas Sosial, Divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.
2. Kelompok Sosial
  - a. Kelompok Acuan, Berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang
  - b. Keluarga, Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

<sup>14</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya. Hal. 33

<sup>15</sup> Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Hal. 166

- c. Peran dan Status, Peran adalah aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Status adalah mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Pribadi

- a. Umur dan Tahap Daur Hidup, merupakan tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
- b. Pekerjaan, Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pembelian barang dan jasa.
- c. Situasi Ekonomi, Situasi perekonomian seseorang meliputi pendapatan pribadi, tabungan
- d. Gaya Hidup, Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opini.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian merupakan Karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri dan Dasar Pemikiran Konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka.

### 4. Psikologis

- a. Motivasi, Kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi.
- b. Persepsi, Proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi di bedakan menjadi 3 : Perhatian Selektif yaitu kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, Distorsi Selektif yaitu Kecenderungan seorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini, dan Ingatan Selektif yaitu kecenderungan untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.
- c. Pengetahuan, Perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, Keyakinan, dan Sikap. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu dan sikap merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

### 2.1.15 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dihasilkan dari perilaku konsumen, dimana dalam membuat suatu keputusan tersebut harus melalui beberapa tahapan atau proses.

Nugroho, mengatakan bahwa :

“Suatu keputusan (*Decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Semua aspek pengaruh dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru dilingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”<sup>16</sup>

Menurut Danang, keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.<sup>17</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Priansa menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.<sup>18</sup>

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan dua atau lebih alternatif serta terdiri dari beberapa tindakan perilaku dengan mengkombinasikan pengetahuan, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif.

### 2.1.16 Peran Dalam Keputusan Membeli

Dalam keputusan membeli konsumen tidak berperan sendiri dalam mengambil keputusan tersebut, namun ada beberapa peran yang dapat

---

<sup>16</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting. Opcit, Hal. 331-332

<sup>17</sup> Sunyoto, Danang. 2014. *Praktis Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS

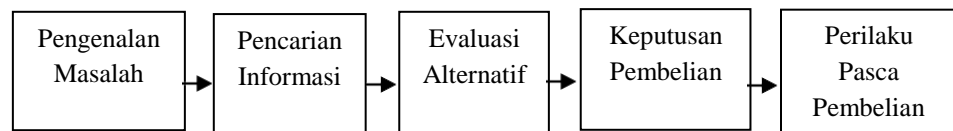
<sup>18</sup> Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung : CV Pustaka Setia. Hal 481.

mempengaruhi penilaian atau keputusan dalam pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. *Initiator* (pemrakarsa), Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh), Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. *Decider* (Pengambil Keputusan), Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli.
4. *Buyer* (Pembeli), Orang yang benar- benar melakukan pembelian.
5. *User* (Pengguna), Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.1.17 Proses Keputusan Pembelian

**Gambar 2.1**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber : Kotler dan Keller, 2008.

Menurut Kotler dan Keller untuk melakukan proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap yaitu :

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki informasi aktif yaitu mencari bahan untuk mempelajari

produk tersebut. Sumber informasi terbagi menjadi 4 yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga), komersial (iklan, situs web, penyalur, kemasan), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi dengan melakukan evaluasi nilai. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat beberapa produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

### 4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai atau produk yang memberikan manfaat serta kualitas yang memenuhi kebutuhannya.

### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman akan merek tersebut.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Hal. 185

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian yang Relevan**

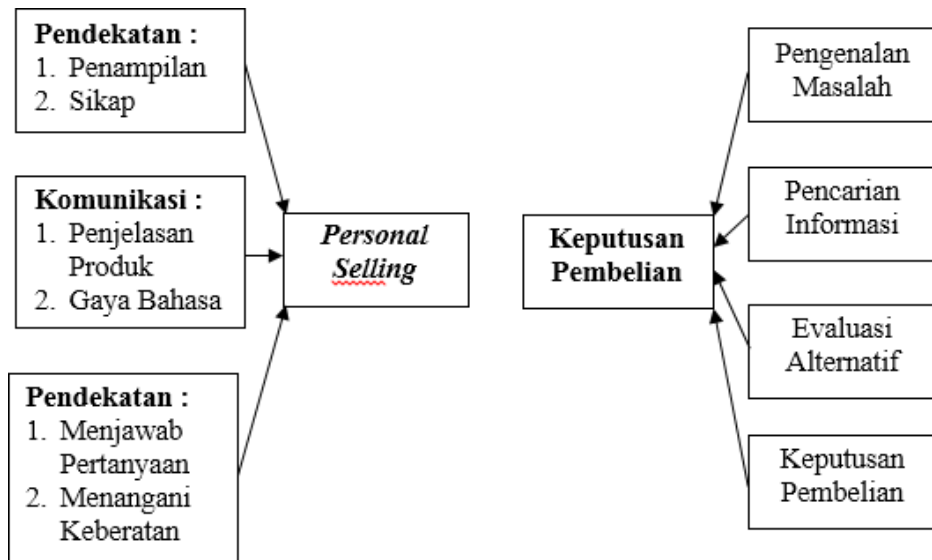
No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Gita Virga (Binus University, 2014)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Serjahtera	<i>Personal Selling</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen	kuantitatif kausal, pengumpulan data menggunakan kuisisioner, observasi, dan studi pustaka. Data populasi probability dan sampelnya dengan <i>Purposive Sampling</i>	<i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian nasabah PT. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera sebesar 0,736 yang berarti <i>Personal Selling</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,6%. Dari hasil perhitungan didapatkan persamaan regresi $.Y = 1,116 + 685X$ .
2	Agustin Ayu Rizki Diansari (Universitas Negeri Surabaya, jurusan pendidikan ekonomi)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tulungagung	<i>Personal Selling</i> , Persepsi Konsumen dan keputusan pembelian.	Penelitian kuantitatif asosiatif, Menggunakan kuisisioner, Penelitian ini menggunakan probability sampling dan sampel yang digunakan adalah <i>Purposive Sampling</i>	Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan persamaan regresi antara <i>personal selling</i> dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu $Y = 13,391 + 0,485 + 0,186 + e$ .

Sumber : Jurnal terbuka oleh Peneliti lain, 2014.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu landasan pada suatu penelitian terkait suatu variabel yang akan diteliti. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>20</sup> Berikut kerangka pemikiran penelitian ini :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

<sup>20</sup> Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hal. 38.



