

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTENSIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka dalam penelitian ilmiah merupakan bagian penting dari semua langkah metode penelitian. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh *brand image*, *product quality* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Realme. Kajian pustaka membahas mulai dari pengertian secara umum sampai yang fokus terdapat permasalahan yang diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen yaitu suatu proses mengelola lingkungan eksternal ataupun internal dengan orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Pengertian manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang di atur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*). Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari

adanya proses manajemen tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan, jelas tidak akan berjalan dengan optimal. Terdapat pengertian manajemen dari beberapa pakar diantaranya adalah :

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah memperkerjakan orang agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan dengan melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengawasan.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1) manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Berikut ini penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M (*Man, Money, Machines, Methods, Materials, Market*).
2. Tujuannya diatur adalah agar 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
3. Harus diatur supaya 6M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
4. Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervisor.
5. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan utur-urutan fungsi manajemen tersebut.

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu

pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintahan, Pendidikan, social, keragaman dan lain-lainnya.

Pengertian manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut James Lundry (2017:7) mengemukakan bahwa :

“ Management is principally a taks of planning, coordinating, motivating, and controlling the effort of other to wards a specific objective. It involves the combining of the traditional factor of production, land, labour, capital in an optimum maner, paying due attention, of course, particular, goals of the organitation.” Artinya manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dapat diraih melalui perencanaan, pengkoordinasian, pemotivasian, dan pengendalian sumber-sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Menurut Mary Parker Follet (2017:3) Manajemen adalah seni dan menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, dalam arti bahwa manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti tidak melakukan tugas itu sendiri.”

Berdasarkan beberapa pengertian-pengertian di atas mengenai definisi manajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan

memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya :

a. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian.

c. Pengarahan

Pengarahan adalah proses pertumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan

rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong, usaha-usaha yang mendorong terciptanya tujuan.

d. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu proses yang dilaksanakan untuk memastikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasiak agar berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak terlepas dari tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Terlepas dari kualitas produk atau jasa dan kualitas yang diberikan, harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang benar. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dan kegiatan tersebut harus dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, baik itu pertumbuhan maupun keuntungan. Kegiatan pemasaran biasanya diartikan sebagai kegiatan menyediakan produk dan menjual produk, namun jika dipelajari lebih jauh maka akan ditemukan bahwa makna pemasaran tidak hanya sekedar menyediakan atau menjual produk, tetapi menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran secara umum adalah proses memasarkan produk, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi sebuah perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017 : 3) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial manajemen di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menyediakan, dan bertukar barang berharga dengan pihak lain. Definisi lain dari pemasaran yang dikemukakan oleh Irum (2016 : 591) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak pihak, atau kegiatan orang (organisasi) yang terkoordinasi dengan baik disebut produsen, yang bertujuan untuk mendistribusikan barang dan kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen serta menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan penjualan, tetapi juga bertujuan untuk mencapai tujuan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara, antara lain merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, menjalin hubungan dengan konsumen, dan membuat kepuasan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah “Manajemen” diartikan sebagai rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi dan pengendalian untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, yang sangat berarti bagi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pemahaman beberapa pakar manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4), manajemen pemasaran merupakan upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan. Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015), manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola rencana, termasuk konseptualisasi, penetapan harga, promosi dan distribusi, yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan Shultz (dalam Manap, 2016:79) “*(Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm)* manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah alat untuk menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program, yang dirancang untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen, yaitu membangun, menetapkan, mengendalikan, dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk menyampaikan produk agar dapat mencapai tujuan utama perusahaan dari produsen ke konsumen, yaitu keuntungan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk

memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tujuan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:6) menyatakan bahwa seorang eksekutif bisnis harus bisa berperan layaknya seorang “*mixer ingredients*” yang kadang kala mengikuti resep orang lain, kadang kala menyiapkan sendiri resepnya, terkadang harus menyesuaikan resepnya dengan bahan-bahan yang telah tersedia, dan sekali waktu bereksperimen atau menemukan unsur-unsur baru yang belum pernah dicoba orang lain.

Menurut Sofjan Assauri (2017:75) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Buchari Alma (2016:143) mendefinisikan bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Hinze dalam (Hesty N. U dan Iqbal F. A. F, 2018:138) bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that's*

the firm blends to produce the response it wants in the target market. Artinya, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut (Kotler dan Keller (2016:47) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu :

1. *Product*

Produk mengacu pada kombinasi barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Terdiri dari dimensi keragaman produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, dan juga layanan.

2. *Price*

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Terdiri dari dimensi daftar harga, rabat/diskon. Potongan harga, periode harga khusus, periode pembayaran , dan syarat kredit.

3. *Place*

Lokasi meliputi kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Terdiri dari dimensi saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengkelompokan/pemilahan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. *Promotion*

Promosi mengacu pada kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Terdiri dari dimensi penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran diatas, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen. Bauran pemasan barang atau produk lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen-komponen yang termasuk dalam bauran pemasaran saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen- komponen tersebut dapat menentukan kebutuhan perusahaan. Dari definisi diatas, dapat disimpulakn bahwa pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.4.1 Pengertian Produk

Dalam mengembangkan rencana untuk mencapai pasar yang diinginkan, perusahaan harus mulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. oleh karena itu, perusahaan harus berusaha menyenangkan konsumen agar dapat mempercepat proses produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki produk yang berkualitas.

Produk adalah suatu hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:47). Menurut Saladin 2016:71) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, agar dibeli, dapat dipergunakan atau dapat dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Harman Malau (2017:31) produk dapat diartikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Bedasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sebagai hasil produksi dari produsen/perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.1.4.2 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 253–354) terdapat beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut :

a. *Product Quality* (Kualitas produk)

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

b. *Product Features* (Fitur produk)

Alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c. *Product Style and Desain* (Gaya dan desain produk)

Gaya menjelaskan tentang penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar, gaya yang sensasional mungkin mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memangkas biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.1.4.3 Tingkatan Produk

Kategori produk yang akan dibahas menurut Kotler dan Keller (2016 : 390), diantaranya :

1. *Core Benefit* (Manfaat inti)

Merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

2. *Basic Product* (Produk dasar)

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

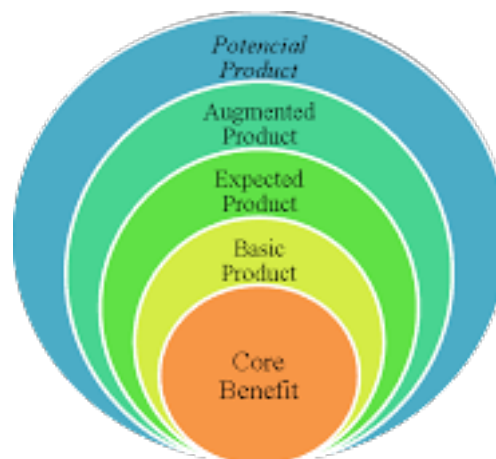
4. *Augmented Product* (Produk Tambahan)

Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi pelanggan harapan

5. *Potential Product* (Produk Potensial)

Yang mencakup semua kemungkinan augmentasi dan transformasi produk atau penawaran yang mungkin dialami di masa depan.

Berikut ini merupakan gambar lima tingkatan produk :



Gambar 2.1

Lima Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2016:391)

2.1.4.4 Klasifikasi Produk

Di pasar terdapat sangat beranekaragam produk yang tersedia. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk diantaranya :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

Barang berwujud biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali digunakan, seperti bir dan shampoo.

b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Barang berwujud yang biasanya bisa memiliki banyak kegunaan, seperti lemari es, peralatan mesin dan pakaian.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi adalah suatu produk yang dapat langsung dikonsumsi tanpa melalui proses lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

Konsumen biasanya sering membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari, segera dan dengan sedikit usaha. Contohnya termasuk minuman, sabun, dan koran.

Barang nyaman sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu kebutuhan pokok, barang impuls, dan barang darurat.

- Staples adalah kebutuhan sehari-hari yang konsumen beli secara teratur. Seorang pembeli dapat secara rutin membeli kecap, pasta gigi, dan kerupuk.
- Barang impuls dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian, seperti permen dan majalah.
- Barang darurat dibeli saat kebutuhan mendesak seperti payung saat hujan.

b. *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Barang belanja adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen dasar seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furniture utama, pakaian, dan peralatan. Item belanja terdiri dari dua jenis, yaitu barang belanja homogen dan heterogen.

- Barang belanja homogen memiliki kualitas yang sama tetapi berbeda cukup dalam harga untuk membenarkan perbandingan dalam belanja. Contoh pita perekam, televisi.
- Item belanja heterogen berada dalam fitur produk dan layanan mungkin lebih penting daripada harga.

c. *Specialty Goods* (Barang khusus)

Barang khusus memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya mobil, komponen audio-video, dan pakaian pria.

d. *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

Barang yang tidak dicari adalah barang yang tidak diketahui atau biasanya dilakukan konsumen berpikir untuk membeli. Contohnya asuransi jiwa, kuburan, dan batu nisan.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjualbelikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga diantaranya :

a. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

Bahan baku dan suku cadang adalah barang yang masuk ke pabrik produk sepenuhnya. Mereka terbagi dalam dua kelas : bahan mentah dan bahan suku cadang yang diproduksi

b. *Capital item's* (Barang modal)

Barang modal adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau mengelola produk jadi.

c. *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan)

Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Peralatan terdiri dari dua jenis : item perawatan dan perbaikan

2.1.5 Pengertian Brand (Merek)

Brand digunakan untuk menunjukkan kelas social seseorang. Maka tidak heran Ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah brand ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun. *Brand* seringkali disejajarkan dengan merek, brand bukan merek tetapi merek adalah bagian dari brand.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 258) *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan produk atau jasa dari para pesaing. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dan merek. Produk merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai identitas atau ciri tertentu yang dilindungi hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016 : 322), *brand is name, trademark symbol, design, or a combination of these, that identifies the product or service of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors.*

Definisi merek dijelaskan juga oleh Manorek (2016:663) yang mengemukakan merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing

Menurut Buchari Alma (2016:130) merek adalah sebagai suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bagian penting dari sebuah produk yang menjadi identitas produk berupa tanda, symbol, gambar, tulisan, desain, istilah, ataupun kombinasi dari keseluruhan di mana merek memegang peranan penting dalam membedakan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria di dalam pemilihan elemen merek, antara lain :

1. *Memorable* (mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasive. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan.
- b. informasi spesifikasi tentang atribut tertentu dan manfaat merek.

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaharainya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru untuk membuatnya tampil lebih kekinian.

5. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkan pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Dapat beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, lambing, desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan.

2.1.5.1 Manfaat dan keuntungan Merek

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan, karena dengan adanya merek perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat baik dari logo, warna, slogan dan lain-lain

sehingga akan menjadi keuntungan untuk suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Fandy Tjiptono (2015:17), merek atau brand akan memberikan manfaat kepada :

- 1) Produsen atau penjual
 - a) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menekan masalah.
 - b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c) Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f) Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas
- 2) Pembeli atau konsumen
 - a) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b) Konsumen mendapat informasi tentang produk yang akan dibelinya.
 - c) Meningkatkan efesiensi.

2.1.6 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *Brand Image* terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang

sama setelah mereka membeli sebelumnya. *Brand Image* atau citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Brand image dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibandingkan merek lain dengan produk yang sama. Suatu perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan di dalam memori konsumen. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Fandy Tjiptono (2015:49), berpendapat bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamat dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasikan atau diingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan social pelanggan. Beda halnya dengan Ferrinadewi dalam, Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa "*Brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut".

Sehingga dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra yang tercipta tetap kuat

dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan dapat positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.6.1 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Fandy Tjiptono (2016:179), *brand image* atau citra merek diukur dari 3 hal, yaitu :

1. Atribut

Atribut adalah merek mengingatkan pada ciri terhadap atribut-atribut tertentu.

Contoh Ferrari, memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut konsumen atau pengguna suatu produk.

5. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu dalam diri konsumen atau pemakainya.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (dalam Erni Yunaida, 2017:798–807) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang dimilikinya.

2.1.6.3 Aspek dalam Citra Merek

Komponen *brand image* tidak luput dari adanya indikator-indikator yang membentuk citra merek itu sendiri, terdapat tiga komponen citra merek yaitu citra

pembuat, citra pemakai atau konsumen, dan citra produk. Penjelasan komponen *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2015:79), sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*Corporate image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah :

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang muncul.
- b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atas ciri khas produk.
- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra produk (*product image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.6.4 Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Terdapat dimensi *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:195) dengan memiliki tiga (3) dimensi yaitu *recognition*, *reputation*, dan *affinity*. Berikut penjelasannya di bawah ini :

1. *Recognition* (Pengenalan)

Ini mencerminkan pengenalan konsumen terhadap merek berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat keberadaan merek. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. Brand awareness diukur dengan ingatan konsumen terhadap merek, mulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*. *Top of mind*, *fan dominant brand*.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi ini mirip dengan *perceived quality*. Oleh karena itu, reputasi merupakan status yang sangat tinggi bagi suatu merek, karena merek atau brand memiliki catatan yang baik di mata konsumen.

3. *Affinity* (afinitas)

Affinity adalah hubungan emosional antara merek dan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai produk atau jasa. Biasanya asosiasi merek yang positif (terutama yang membentuk citra merek) menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk loyalitas merek.

Dibawah ini merupakan tabel dari dimensi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:195), dan Bob Sabran (2016:112) yang telah dirangkum dan disimpulkan oleh penulis, dapat dilihat dari tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1
Dimensi Brand Image

No.	Kotler dan Keller (2016:195)	Bob Sabran (2016:112)	Kesimpulan
1.	Recognition	Recognition	Recognition
2.	Reputation	Reputation	Reputation
3.	Affinity	Affinity	Affinity

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Dari penjelasan diatas mengenai dimensi menurut Kotler dan Keller, dan Bob Sabran. Peneliti menyimpulkan memilih indikator penelitian yaitu *Recognition*, *Reputation*, dan *Affinity*. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.7 Pengertian *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat beroperasi. Konsumen akan membeli suatu produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Arief Adi Satria, 2017: 46) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) *“product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want.”*

Menurut Kotler dan Armstoring (2018:249) yang menyatakan bahwa *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied customer needs.”*

Menurut David Garvin alih bahasa Fandy Tjiptono (2016:134) menjelaskan bahwa *“kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.”*

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:393) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, *“kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”*

Kualitas produk merupakan proses perbaikan yang terus-menerus meningkatkan kinerja produk lebih baik lagi dan pada akhirnya memenuhi kebutuhan konsumen (Mirabi et al., 2015).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.7.1 Perspektif terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas menyimpan banyak definisi dengan setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda. Perspektif terhadap kualitas produk

adalah persepsi konsumen tentang kualitas secara keseluruhan, atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan atau diinginkan konsumen. Menurut David Garvin alih bahasa Fandy Tjiptono (2016:117) sudut pandang kualitas dapat dibagi menjadi lima kategori pengelompokan adalah sebagai berikut :

a. Transcendental approach

Bisa merasakan atau mengetahui kualitas dari metode ini sulit untuk didefinisikan dan dioperasikan. Pandangan ini biasanya berlaku music, teater, tari dan seni rupa. Selain perusahaan bisa mempromosikan produknya melalui pertanyaan seperti lokasi belanja (supermarket), keanggunan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Oleh karena itu, fungsi perencanaan, produksi, dan layanan perusahaan menjadi sulit menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b. Product-based approach

Pendekatan ini memperlakukan kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan terukur. Perbedaan kualitas merefleksikan perbedaan jumlah elemen atau atribut produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak bisa dijelaskan perbedaan selera, kebutuhan dan preferensi pribadi.

c. User-based approach

Metode ini didasarkan pada pemikiran yang bergantung pada kualitas orang yang telah melihatnya, dan referensi produk yang paling puas untuk seseorang (misalnya persepsi kualitas) adalah produk dengan kualitas tertinggi.

Pandangan subjektif dan berorientasi pada permintaan juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang pasti akan berbeda dari sudut pandang seseorang tentang kualitas produk, pasti ada pendapat yang berbeda-beda. Produk yang dapat memenuhi permintaan, kepuasan seseorang belum tentu kepuasan orang lain.

d. Manufacturing-based approach

Pandangan ini didasarkan pada pasokan, terutama berfokus pada teknik dan praktik manufaktur, dan mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam industri jasa, kualitas dapat diartikan operasi didorong. Pendekatan ini berfokus pada spesifikasi khusus perkembangan internal, biasanya didorong oleh tujuan perbaikan produktivitas dan pengurangan biaya. Oleh karena itu standar yang ditetapkan perusahaanlah yang menentukan kualitasnya, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. Value-based approach

Cara ini melihat kualitas dari nilai dan harga mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Dari perspektif ini, kualitas memiliki nilai relative, jadi produk dengan kualitas terbaik belum tentu yang paling berharga. Namun, yang paling berharga adalah produk atau jasa pembelian terbaik.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator *Product Quality*

Menurut David Garvin alih bahasa Fandy Tjiptono (2016:117) dimensi *product quality* memiliki delapan dimensi, yaitu meliputi :

1. Kinerja (*performance*), dapat diartikan sebagai karakteristik operasi pokok dari produk ini (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk dapat memberikan manfaat dari produk yang telah dipakai.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*feature*), dapat diartikan sebagai karakteristik pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk bisa dijadikan ciri khas yang dapat membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Dengan begitu dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), peluang yang kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat risiko kerusakan pada produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk yang sudah dibeli. Semakin besar resiko yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Seberapa jauh karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*)
Berapa lama kemampuan produk untuk bertahan dan terus digunakan sebelum produk harus diganti. Daya tahan tubuh biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam waktu yang lam.

6. Kegunaan (*serviceability*)

Kegunaan diantaranya kecakapan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan konsumen.

7. Estetika (*esthetics*)

Salah satu yang membahas keindahan yang akan menghasilkan daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap produk . ketika melihat tampilan awal produk atau melihat kemasan produk.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Berikut tabel dari dimensi *product quality* menurut beberapa ahli yaitu menurut David Garvin dalam buku Tjiptono, Kotler dan Keller, dan Kotler & Armstrong dibawah ini.

Tabel 2.2
Dimensi Product Quality

No.	David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134)	Kotler dan Keller (2016:400)	Kotler dan Armstrong (2016:393)	Kesimpulan
1.	<i>Performace</i>	<i>Performance</i>	<i>Performance</i>	<i>Performance</i>
2.	<i>Features</i>	<i>Features</i>	<i>Features</i>	<i>Features</i>
3.	<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i>
4.	<i>Conformance to specification</i>	<i>Conformance to specifications</i>	<i>Conformance to specifications</i>	<i>Conformance to specification</i>
5.	<i>Durability</i>	<i>Durability</i>	<i>Durability</i>	<i>Durability</i>
6.	<i>Serviceability</i>	<i>Aesthetic</i>	<i>Reliability</i>	<i>Estetehic</i>
7.	<i>Esthetics</i>		<i>Repairbility</i>	
8.	<i>Perceived Quality</i>		<i>Style</i>	

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan beberapa dimensi yang dikemukakan oleh David Garvin dalam buku Tjiptono, Kotler dan Keller, dan Kotler & Armstrong. Sesuai dengan objek

penelitian maka penulis memilih untuk menggunakan elemen kinerja (*performance*), ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), daya tahan (*durability*), estetika (*esthetics*).

2.1.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam kegiatan pemasaran kualitas produk memiliki peran penting dan menjadi hal yang penting dalam banyak industry karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *marketleader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka Panjang.

Wijaya (2020) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul adalah sebagai berikut :

a. Desain yang bagus

Desain harus orsinil dan memikat cia rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualiatas.

b. Keunggulan dalam bersaing

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya disbanding produk-produk lain yang sejenis.

c. Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

d. Keaslian

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat dia atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.8 Pengertian *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Sarastuti (2017) mengatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan bisnis diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Di antara lima strategi komunikasi pemasaran, peneliti tertarik untuk mempelajari strategi penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan adalah salah satu profesi tertua di dunia, semua produk atau layanan harus dijual. Namun, metode penggunaan penjualan pribadi mungkin berbeda. Menurut Ali Hassan , penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk penyampaian secara lisan dengan satu atau lebih pembelian potensial didesain untuk melakukan penjualan.

Definisi serupa dinyatakan oleh Nickels (2017), yaitu *personal selling* adalah hubungan antar individu, saling bertatap muka yang bertujuan untuk membangun, memperbaiki, mengendalikan atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Nashih (2017 : 5), menyatakan bahwa *Personal Selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan interaksi antara penjual dan pembeli dengan cara bertatap muka langsung bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, mengendalikan, memelihara dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan satu sama lain.

2.1.8.1 Tujuan *Personal Selling*

Salah satu tujuan *sales* adalah untuk melakukan penjualan langsung saat *sales* perusahaan bertemu secara langsung dengan calon konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan tatap muka sepenuhnya merupakan salah satu dari beberapa tujuan terpenting lainnya. Berikut ini tujuan *personal selling* menurut Philip. Kotler & Keller (2016:673) :

a. Mencari calon konsumen

Yaitu mencari calon konsumen atau petunjuk dan membuat pesanan baru dari konsumen yang sudah ada, dan pahami kebutuhan pasar secara mendalam.

b. Menentukan sasaran

Yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon konsumen dan konsumen lama.

c. Mengkomunikasikan

Bangun komunikasi dengan melakukan percakapan yang ramah kepada calon konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.

d. Menjual

Yaitu mendekati, mempresetasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.

e. Memberikan pelayanan

Diskusikan tentang keinginan dan masalah yang sedang dihadapi konsumen, menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai permasalahan, memberikan beragam layanan yang sifatnya teknis, memberikan bantuan keuangan seperti bantuan kredit dan pada akhirnya melakukan pengiriman barang ke tempat pemesanan.

f. Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan.

2.1.8.2 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Berikut ini merupakan bentuk dari *personal selling* menurut Donni Juni Priansa (2017 : 226) diantaranya :

1. *Field selling*, merupakan salah satu bentuk aktivitas *personal selling* yang dilakukan dengan penyebaran sales ke rumah-rumah atau kantor – kantor.
2. *Retail selling*, merupakan salah satu bentuk aktivitas *personal selling* dilakukakan oleh penjual bertanggung jawab atas melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

3. Executive selling, merupakan salah satu bentuk aktivitas personal selling yang terkadang pimpinan perusahaan ditunjuk sebagai pramuniaga.

2.1.8.3 Fungsi *Personal Selling*

Menurut Donni Juni Priansa (2017:224) mengemukakan fungsi personal selling sebagai berikut :

1. Targeting

yaitu membagikan informasi perihal produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan ilmu yang cukup tentang produk tersebut.

2. Communicating

yaitu membagikan informasi perihal produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan ilmu yang cukup tentang produk tersebut.

3. Allocating

yaitu memutuskan konsumen yang akan diarahkan oleh perusahaan dan memaksimalkan produk yang dijual oleh perusahaan.

4. Servicing

yakni membagikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen sehingga penyajian yang dirasakan oleh konsumen dapat dirasakan lebih optimal.

5. Prospecting

yakni mencari pembeli dan menemukan kosnumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara terus-menerus.

6. Selling

Yakni untuk mendekati, menyajikan dan mendemonstrasikan, mengendalikan penolakan, serta menjual produk kepada konsumen. Penjualan tersebut merupakan sumber *profit* bagi perusahaan.

7. *Information gathering*

Yaitu untuk melaksanakan riset dan inteligen pasar dan informasi yang didapatkan akan dijadikan sebagai sumber data bagi pengambilan keputusan bagi perusahaan atau pemasar.

2.1.8.4 Tahap *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016:673) ada 7 tahapan yang menjadi ukuran seorang personal selling diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Memilih dan Menilai Propek (*Prospecting and Qualifying*)

Tahap awal di dalam penjualan yaitu mengidentifikasi konsumen yang potensial. Pendekatan kepada konsumen potensial sangat diperlukan untuk mendorong penjualan perusahaan. Pada tahap ini winaraga perlu belajar banyak tentang perusahaan dan calon konsumen dan juga menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung.

2. Prapendekatan (*Preapproach*)

Sebelum mengunjungi calon konsumen, winaraga harus belajar tentang konsumen yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Winaraga dapat mencari keterangan tentang calon konsumen dengan mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya. Tugas lain adalah

memutuskan pendekatan terbaik, yang berupa kunjungan pribadi melalui panggilan telepon atau surat, tetapi harus diperhatikan dengan penetapan waktu terbaik tanpa mengganggu waktu calon konsumen. Terakhir tenaga penjual juga harus memikirkan strategi penjualan untuk akun.

3. Pendekatan (*Approach*)

Winaraga juga harus mengetahui cara bertemu dan memberikan salam kepada pembeli dan memulai hubungan baik. Tahap ini dibutuhkan tenaga penjual yang bisa berkomunikasi yang baik dan benar kepada calon konsumen dengan kalimat pembuka ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar tentang kebutuhan konsumen atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan konsumen.

4. Presentasi dan Demontrasi (*Presentation & Demonstration*)

Pada tahap ini tenaga penjual harus menjelaskan kualifikasi produk kepada pembeli, menjelaskan manfaat produk bagi konsumen dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah konsumen. Winaraga harus menyampaikan kualifikasi produk-produk tersebut kepada pembeli dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Winaraga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

5. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Pada tahap ini tenaga penjual harus mampu mengatasi keberatan konsumen melalui pendekatan yang positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, mengaggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

6. Penutupan (*Closing*)

Setelah mengatasi keberatan calon konsumen, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan. Winaraga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk Tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pernyataan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

7. Tindak lanjut (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada konsumen jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi pembelian. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, tentaharus melengkapi detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjual juga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan diterima, memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar. Kinjungan ini akan

mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari tenaga penjual tersebut, dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan.

2.1.8.5 Dimensi *Personal Selling*

Dimensi *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016:673) dalam (Cendriyansyah dan Mustikasari, 2017) mengatakan bahwa *personal selling* memiliki 6 dimensi utama yang sangat penting, yaitu :

- a. Mencari dan memilih prospek yaitu identifikasi konsumen.
- b. Pendekatan pendahuluan yaitu langkah pengenalan dengan konsumen.
- c. Presentasi dan demonstrasi yaitu langkah pengenalan produk yang akan dijual.
- d. Menangani penolakan yaitu langkah mengatasi keluhan konsumen.
- e. Menutup transaksi penjualan yaitu langkah berhasil menjual produk pada konsumen.
- f. Menindak-lanjuti (*Follow up*) yaitu langkah yang dilakukan sales pasca penjualan produk.

Berikut ini tabel di bawah ini dari dimensi *personal selling* menurut beberapa ahli yaitu Kotler dan Keller (2016:673) dalam Cendriyansyah dan Mustika (2017) dan menurut Kotler & Armstrong dalam Tika Hapsahroni Panjaitan (2016) dengan kesimpulan dimensi personal terdiri dari mencari dan memilih prospek, pendekatan pendahuluan, presentasi dan demonstrasi, menangani penolakan, menutup transaksi penjualan, dan menindak lanjut, berikut tabelnya :

Tabel 2.3
Dimensi Personal Selling

No.	Kotler & Keller (2016:673) dalam Cendriyansyah dan Mustikasari, (2017)	Kotler & Armstrong dalam Tika Hapsahroni Panjaitan, (2016)	Kesimpulan
1.	Mencari dan Memilih prospek	<i>Prospecting and Qualifying</i> (Memprospek dan pengkualifikasian)	Mencari dan memilih prospek
2.	Pendekatan pendahuluan	<i>Preapproach</i> (Pra-Pendekatan)	Pendekatan pendahuluan
3.	Presentasi dan demonstrasi	<i>Approach</i> (Pendekatan)	Presentasi dan demonstrasi
4.	Menangani penolakan	<i>Presentation and demonstration</i> (Presentasi)	Menangani penolakan
5.	Menutup transaksi penjualan	<i>Handling objections</i> (Mengatasi Keluhan)	Menutup transaksi penjualan
6.	Menindak lanjuti (<i>Follow Up</i>)	<i>Closing</i> (Penutupan penjualan)	Menindak lanjuti
7.		<i>Follow Up</i> (Tindak lanjut)	

2.1.8.6 Kelebihan *Personal Selling*

Kotler dan Armstrong (2015) menjelaskan bahwa personal selling mempunyai empat kelebihan, diantaranya sebagai berikut :

1. Sales dapat mencari dan menetapkan calon konsumen yang potensial sehingga meningkatkan penjualan.
2. Sales dapat secara langsung mendemonstrasikan proses penggunaan produk dan menyoroti keunggulan produk terkait.
3. Sales dapat menggunakan keterampilan lisan untuk membujuk calon konsumen.
4. Sales bisa rutin mengecek ketersediaan produk di tangan konsumen agar penjualan perusahaan bisa terus berkembang.

2.1.8.7 Kelemahan Personal Selling

Siregar (2017) Mengemukakan bahwa selain kelebihan di atas, terdapat tiga kelemahan personal selling, diantaranya sebagai berikut :

1. Biaya operasional seperti biaya transportasi meninjau konsumen atau dengan menggunakan layanan Sales Promotion Girl (SPG) cukup tinggi.
2. Tidak semua sales memiliki kemampuan mengetahui produk atas kebutuhan konsumen yang memadai.
3. Waktu yang terlalu singkat untuk melakukan pelatihan, sehingga pengerjaan tugas tidak terselesaikan dengan tepat waktu jadi tidak dapat berjalani maksimal.

2.1.9 Pengertian Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Konsumen melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa merupakan suatu tindakan yang wajar dijalani oleh setiap konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Kotler dan Keller (2016:102) *purchase decision is in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.*

Adapun penjelasan dari Kotler dan Armstrong (2018:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan :

“In the evaluation stage, the consumer rank brands and forms purchase intention. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”.

Menurut Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara actual melakukan pembelian produk”. Adapun pendapat lain yaitu menurut Schiffman et al.(2015:469) keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya ketika seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang paling disukai diantara merek-merek yang lain untuk membentuk niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:96) sebagai berikut :

1. *Product choice*

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dielinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing*

Keputusan konsumen dalam pemilihan bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya,

lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimanapun.

2.1.9.1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

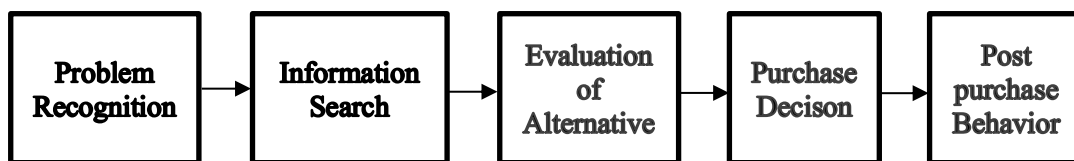
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017:14) yaitu adanya ikatan emosional yang terjalin antara pembeli dengan penjual setelah pembeli merasakan manfaat dari produk yang dijual produsen dan merasakan adanya nilai tambah dari produk tersebut.

1. Nilai Emosional, berasal dari perasaan atau emosi yang positif yang ditimbulkan akibat mengkonsumsi produk. Jika konsumen merasakan *positive feeling* pada saat melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek, maka hal itu akan memberikan nilai emosional.
2. Nilai Sosial, yaitu nilai yang dipegang oleh konsumen, tentang apa yang menurut konsumen baik dan apa yang buruk.
3. Nilai Kualitas atau utilitas yang didapatkan dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka Panjang.
4. Nilai Fungsional, nilai yang diperoleh dari atribut-atribut produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen. Nilai tersebut berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

2.1.9.2 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, tetapi sebaliknya jika konsumen tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:99) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, sebagai berikut :



Gambar 2.2
Tahapan Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Kotler dan Keller (2016:100)

Berdasarkan Gambar 2.1 berikut penjelasan lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:99) sebagai berikut :

1. *Problem Recognition*

Proses pembelian muncul ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan stimulus internal, salah satunya kebutuhan normal orang lapar. Kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal, seperti melihat iklan.

2. *Information search*

Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan. Pertama status pencarian yang lebih ringan disebut mudah menerima informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, mencari informasi secara online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives*

Proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek dengan menggunakan prosedur atribut, mengembangkan serangkaian keyakinan tentang di mana setiap merek berdiri di setiap atribut.

4. *Purchase Decision*

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan yang ditetapkan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. *Post Purchase Behavior*

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang meresahkan atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.9.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan memiliki tipe keputusan pembelian yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) terdapat empat perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Berikut tipe-tipe keputusan pembelian yang akan dipaparkan :

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few differences between brands</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Gambar 2.3
Tipe-Tipe Keputusan Pembelian
 Sumber : Kotler dan Armstrong (2018:174)

Perbedaan besar antara merek (*significant differences between brands*) artinya konsumen memandang perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek (*few differences between brands*), konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Kemudian ada perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Berikut perilaku pembelian pengurangan disonansi atau ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying*), kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun

melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Di sini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok. Setelah itu adanya perilaku pembelian karena kebiasaan (habitual buying behavior) terjadi dalam kondisi low-consumer involvement dan significant brand difference. Banyak produk dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk ini, konsumen hanya memilih merek yang sudah terbiasa dengan kebiasaannya. Dan yang terakhir adanya perilaku pembelian yang mencari variasi (variety seeking buying behavior). Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen dalam memilih produk akan berbeda satu sama lain disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan.

2.1.9.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh para konsumen, enam indikator tersebut menurut Kotler dan Keller alih bahasa Bob Sabran (2016:199) akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. Product choice (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan lebih memilih

terhadap produk yang akan dibelinya sesuai dengan kemampuan dan harga yang menurut konsumen terjangkau sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.

2. Brand choice (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya. Jadi konsumen akan lebih memperhatikan merek karna sudah terkenal dan terpercaya membuat konsumen lebih memilih produk yang sudah terkenal luas.

3. Dealer choice (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya. Konsumen akan lebih memperhatikan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Konsumen akan lebih memperhatikan harga dan persediaan produk itu sendiri.

4. Purchase amount (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus melakukan inovasi produk agar menarik perhatian konsumen itu.

5. Purchase timing (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Payment method (metode pembayaran)

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Dari penjelasan diatas maka dibuatlah tabel mengenai dimensi keputusan pembelian.

Tabel 2.4
Dimensi Keputusan Pembelian

No.	Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:199)	Kotler dan Gary Armstrong (2016:188)	Fandy Tjiptono (2015:184)	Kesimpulan
1.	Pilihan Produk	Pemilihan Produk/Jasa	Pemilihan Produk	Pemilihan Produk
2.	Pilihan Merek	Pemilihan Merek	Pemilihan Merek	Pemilihan Merek
3.	Pilihan Tempat Penyaluran	Pemilihan Waktu	Pilihan Penyalur	Waktu Pembelian
4.	Waktu Pembelian	Pemilihan Metode/Cara Pembayaran	Waktu Pembelian	Jumlah Pembelian
5.	Waktu Pembayaran			Pemilihan Pembayaran

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Tabel diatas merupakan dimensi dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Bob Sabran, Kotler dan Gary Armstrong, dan Fandy Tjiptono. Dan menghasilkan kesimpulan mengenai dimensi yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan pemilihan pembayaran.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu menggunakan referensi unutup untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat digunakan sebagai dasar penelitian atau sebagai pembandingan terkait dengan teori penelitian sistematis yang sedang dilakukan. Beberapa kajian terakhir yang digunakan peneliti sebagai pedoman adalah sebagai berikut :

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
1.	Odrick Helsar L. Tobing dan Budi Setiawan (2020) Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor) Jurnal Ilmiah Manajemen	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial yang positif antara Persepsi Harga (X_1), Varian (X_2), Dan Kualitas Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat Variabel Independent : Kualitas Produk Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Persepsi Harga, Varian Dan Objek Penelitian

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
	Kesatuan, Vol. 8, No.2, Hal. 95-104			
2.	<p>Baiq Lani Septia Lestari dan Emilia Septiani (2021)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone pada Mahasiswa di Universitas Mataram</p> <p>Jurnal of Economics, Business, & Entrepreneurship Vol.2, No.1, Hal 11-18</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek(X_1), Kualitas Produk (X_2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel Independen : Citra Merek, Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	Dan objek penelitian
3.	<p>Norbaiti dan Winda Setia Rahmi (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone di Banjarmasin</p> <p>Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi &</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel Independent : Kualitas Produk, Citra Merek</p> <p>Variabel dependent : Keputusan Pembelian</p>	Objek Penelitian

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
	Bisnis, Vol.1, No.2			
4.	<p>I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>Impulse Buying</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Smartphone</i> Merek Oppo di Kota Denpasar</p> <p>Jurnal Widya Amrita, Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 1, No. 1, Hal 233-247</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara Kualitas Produk (X_1), <i>Impulse Buying</i> (X_2) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen : <i>Impulse Buying</i>, <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)</p> <p>Dan objek penelitian</p>
5.	<p>Walter Tabelessy (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Ambon</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Desain (X_3) terhadap Keputusan (Y)</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen : Promosi, Desain</p> <p>Dan obejk penelitian</p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
	Jurnal Sosoq, Vol. 8 No.1			
6.	<p>Isnan Rizki Khoirudin dan Eko Giyartiningrum (2021)</p> <p>Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di DIY</p> <p>Jurnal Competency of Business, Vol.5, No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara tingkat Kepercayaan Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pembelian</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Dependent: Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek</p> <p>Dan objek penelitian</p>
7.	<p>Dian Rahmawaty dan Adek Rilman Nur (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Oppo</p> <p>Jurnal Ekonomi, Vol. 23, No. 1, hal 1-12</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel Independen : Citra Merek, Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Dan objek penelitian</p>
8.	<p>Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Prataman Indrianto (2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang</p>	<p>Variabel Independen : Citra Merek, Kualitas Produk</p>	<p>Variabel Independent : Promosi</p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo <i>Smartphone</i> (Survei pada konsumen Oppo <i>Smartphone</i> di Yogyakarta)</p> <p>Journal of Management, Vol. 4, No.2, hal 162-171</p>	<p>positif dan signifikan antara Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p>
9.	<p>Ita Evy Widiastuti, Suparmono, dan Muhammad Manar Barmawi (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta</p> <p>Cakrawangsa Bisnis, Vol.1, No.1, hal 115-125</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk, Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen : Harga</p> <p>Dan Objek Penelitian</p>
10.	<p>Joko Sakurat, Listyowati, dan Unna Ria Safitri</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian</p>	<p>Variabel Independen :</p>	<p>Variabel Independen : Harga</p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
	(2020) Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung (Berbasis Android) tahun 2019 Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol, 8, No. 1, hal 2502-3055	ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek, Kualitas Produk Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Dan Objek Penelitian
11.	Agung Pratama dan Realize (2020) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung pada Mahasiswa Jurnal Ilmiah Simantek, Vol. 4, No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara Kualitas Produk (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Independent : Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Independent: <u>Promosi</u> Objek Penelitian
12.	Hadita, Wirawan Widjanarko, dan Hafizah (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan	Variabel Independent : Kualitas Produk Variabel Dependen :	Objek Penelitian

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk <i>Smartphone</i> terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19</p> <p>Jurnal Kajian Ilmiah (JKI), Vol.20, No.3, hal 261-268</p>	<p>signifikan antara Kualitas Produk (X_1), terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	
13.	<p>Edi Wijaya (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Advertising, Personal Selling, Promosi dan Publisitas</i> terhadap Keputusan Konsumen Membeli <i>Handphone</i> Merek Oppo pada CV Anugrah Ponsel Medan</p> <p>Jurnal Smart, Vol.1, No.1, Hal 27-33</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara <i>Personal Selling</i> (X_2), Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel Independen : <i>Personal Selling</i></p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independent: <i>Advertising, Promosi dan Publisitas</i></p> <p>Objek Penelitian</p>
14.	<p>Rijal Setiawan (2020)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Handphone</i> Vivo <i>Smartphone</i> pada</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Citra Merek (X_1), Atribut Produk</p>	<p>Variabel Independen : Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen : Atribut Produk</p> <p>Dan objek penelitian</p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
	PT Salim Surya Phone di Samarinda e-jurnal Administrasi Bisnis, Vol.8 No.1 hal 55-64	(X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)		
15.	Putri Ajeng Laras Sari (2020) Pengaruh Fitur Produk dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen <i>Vivo Smartphone</i> di Kota Medan) Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis, Vol.9, No. 1, hal 199-217	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara Fitur Produk (X ₁), <i>Personal Selling</i> (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Independen : <i>Personal Selling</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Fitur produk Dan objek penelitian
16.	Ade Yusuf (2020) <i>The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City</i> <i>BIRCI-Journal</i> , Vol.4 No.1, Hal 472-481	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Product Innovation</i> (X ₁), <i>Brand Image</i> (X ₂) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	Variabel Independent : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : <i>Purchase Decision</i>	Variabel Independen : <i>Product Innovation</i> Dan objek penelitian

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
17.	<p>Nadia Ika Purnama, Anggia Ramadhan dan Ragil Kurniawan (2021)</p> <p><i>The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Samsung Smartphone Purchase Decision in Umsu Students</i></p> <p>Proceeding International Seminar on Islamic Studies-Journal, Vol. 2, No. 1, Hal. 27-28</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Price</i> (X_1), <i>Promotion</i> (X_3), dan <i>Product Quality</i> (X_1), terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)</p>	<p>Variabel Independen : <i>Product Quality</i></p> <p>Variabel Dependen : <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Variabel Independen : <i>Price, Promotion</i></p> <p>Dan objek penelitian</p>
18.	<p>Hadi Arjuna and Sarah Ilmi (2020)</p> <p><i>Effect of Brand Image, Price, and Quality of the Product on the Smartphone Purchase Decision</i></p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vo.3, No.2, Hal 294-305</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Brand Image</i> (X_1), <i>Price</i> (X_2), dan <i>Product Quality</i> (X_3) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)</p>	<p>Variabel Independen : <i>Brand Image, Product Quality</i></p> <p>Variabel Dependen : <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Variabel Independen : <i>Price</i></p> <p>Dan objek penelitian</p>
19.	<p>Ngoc-Long Nguyen, Thu-thao Tran, dan Minh-Phu Vo (2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang</p>	<p>Variabel Independen : <i>Brand Image</i></p>	<p>Variabel Independen : <i>Lifestyle, Personalities</i></p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City</i></p> <p>International Journal of Inovative Science and Research Technology, Vol. 5, No. 3</p>	<p>positif dan signifikan antara <i>Lifestyle (X₁)</i>, <i>Brand Image (X₂)</i>, <i>Personalities (X₃)</i> terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i></p>	<p>Variabel Dependen : <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Dan objek penelitian</p>
20.	<p>Ni Putu Novi Triska Dewi, dan Ni Wayan Ekawati (2021)</p> <p><i>The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decision for Vivo Smartphone in Denpasar</i></p> <p>American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), Vol. 5 No. 2, HAL. 290-301</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Brand Image (X₁)</i>, <i>Celebrity Endorser's (X₂)</i> terhadap <i>Purchase Decision(Y)</i></p>	<p>Variabel independent : <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel dependent : <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Variabel independent: <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Dan objek penelitian</p>
21.	<p>Didin Hikmah Perkasa, Indri</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>	<p>Variabel independent :</p>	<p>Variabel independent:</p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
	<p>Astiana Suhendar, Vely Randyantini, dan Evelina Andrini M (2020)</p> <p><i>The Effects of Electronic Word of Mouth (EWOM), Product Quality and Price on Purchase Decision</i></p> <p>Journal DIJEMSS, Vol. 1 No. 5</p>	<p>bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Elektronik Word of Mouth (EWOM) (X₁)</i>, <i>Product Quality (X₂)</i>, and <i>Price (X₃)</i> terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i></p>	<p><i>Product Quality</i></p> <p>Variabel dependent : <i>Purchase Decision</i></p>	<p><i>Elektronik Word of Mouth (EWOM)</i></p> <p>Dan objek penelitian</p>
22.	<p>Kurnia dan Rani Rifani (2021)</p> <p><i>The Personal Selling and Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy</i></p> <p>Economics and Digital Business Review, Vol. 1, No.2, hal 120-128</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Personal Selling (X₁)</i>, <i>Digital Marketing (X₂)</i> terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i></p>	<p>Variabel independent : <i>Personal Selling</i></p> <p>Variabel dependent : <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Variabel Independet : <i>Digital Marketing</i></p> <p>Dan objek penelitian</p>
23.	<p>Shochibul Mighfar, Sukaris, Moch. Saleh dan Ahmad Qoni Dewantoro (2020)</p> <p><i>The effect of Product Quality, Features, Word of</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Product Quality (X₁)</i>, <i>Features (X₂)</i>, dan <i>E-</i></p>	<p>Variabel independent : <i>Product quality</i></p> <p>Variabel dependen : <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Variabel Independen : <i>Features, E-Commerce</i></p> <p>Dan objek penelitian</p>

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
	<i>Mouth and E-Commerce on Purchase Decision</i> Innovation Research Journal, Vol.1, No.2, hal. 99-104	<i>Commerce terhadap Purchase Decision (Y)</i>		
24.	Jutresia Migita Kausuhe, Frederik G. Worang dan Emilia M. Gunawan (2021) <i>The Influence of Brand Image and Country of Origin on Purchase Decision of Oppo Smartphone in Manado</i> Journal EMBA, Vol.9, No.1, hal. 207-215	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Brand Image (X₁)</i> , <i>Country of Origin (X₂)</i> terhadap <i>Purchase Intention (Y)</i>	Variabel independent : <i>Brand Image</i> Variabel dependent : <i>Purchase Decision</i>	Variabel independent: <i>Country of Origin</i> Dan objek penelitian
25.	Timotius F.C.W. Sutrisno, Gladys Greselda Gosal, dan Serin Fransisca Hernandes (2020) <i>The Role of Product Quality and Price Perception in Affecting Purchase Decision (Study</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Product Quality (X₁)</i> , dan <i>Price (X₂)</i> terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i>	Variabel independent : <i>Product Quality</i> Variabel dependent : <i>Purchase Decision</i>	Variabel independent: <i>Price</i> Objek penelitian

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pesamaan	Perbedaan
	<p><i>on Milkmo Product)</i></p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 18 No.3</p>			

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemiliran menurut Uma dikutip oleh merupakan model konseptual dari hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka berpikir akan membantu untuk memahami arah atau jalur yang dibahas dalam penelitian ini, dan dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk membangun hubungan yang lebih rinci dan jelas antara variabel penelitian yang digunakan.

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang terus membentuk *brand image* yang berbeda dengan kompetitornya memiliki tujuan agar merek perusahaan tersebut diingat oleh konsumen yang akan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa variabel *brand image* dari penelitian ini ingin meneliti pengaruh dari *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan Realme dalam melakukan keputusan pembelian dalam membeli *smartphone* Realme.

Penelitian mengenai hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Dian Rahmawaty dan Adek Rilman Nur (2020), Ikhsan

Nurahman dan Anggraeni Prataman I. (2021), Chabib Laela Anwar dan Dewi Noor Susanti (2020).

2.2.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu dengan konsistensi kualitas produk yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk yang dapat dengan segera memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Odrick Helsar L. dan Budi Setiawan (2020), I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni (2021), dan Isnan Rizki Khoirudin dan Eko Giyartiningrum (2021).

2.2.3 Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Personal Selling memainkan peran sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana persepsi konsumen kepada sales person termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan pemasaran tersebut adalah untuk membuat konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

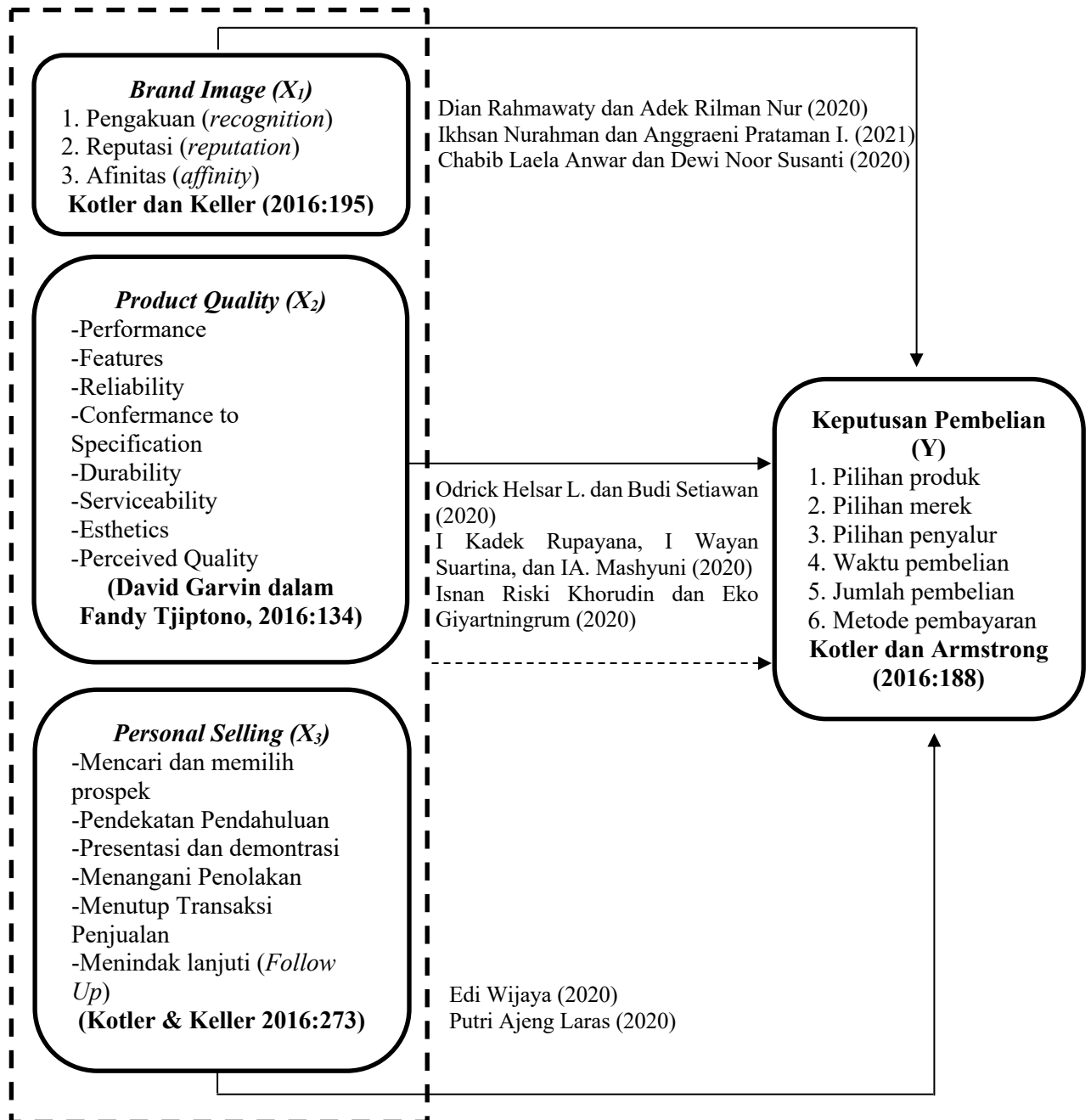
Penelitian mengenai pengaruh *personal selling* dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Edi Wijaya (2020), Putri Ajeng Laras (2020).

2.2.4 Hubungan *Brand Image*, *Product Quality* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image, *Product Quality* dan *Personal Selling* yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau *brand*. Hal itu yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu atas kepercayaan dari informasi yang mereka terima. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang paling disukai diantara merek-merek yang lain untuk membentuk niat pembelian dan keputusan pembelian.

Brand image, *personal selling* dan *product quality* merupakan salah satu hal yang terpenting bagi suatu produk. Suatu produk harus memiliki citra merek agar konsumen lebih mengenal identitas merek produk tersebut sebelum mereka melakukan keputusan pembelian pada produk. Kemudian suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang baik. Dan *personal selling* juga dibutuhkan oleh konsumen karena dapat mempermudah konsumen mendapatkan produk sesuai dengan keinginannya dengan langsung mengunjungi toko sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Faktanya dengan adanya *brand image* dan *product quality* dan *personal selling* yang baik maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang baik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian seperti dibawah ini :



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X₁ : *Brand image*

X₂ : *Product quality*

X₃ : *Personal selling*

—————→ : Pengaruh X₁, X₂, X₃ secara parsial terhadap Y

-----→ : Pengaruh X₁, X₂, X₃ secara simultan terhadap Y

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesisi yang akan di uji dalam penelitian pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Secara parsial
 - a. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Secara simultan
 - a. *Brand Image*, *Product Quality* dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.