

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Rasyid, et. al., (2018) Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Seseorang akan melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang dianggap bermanfaat dan sesuai dengan nilai yang diberikan. Menurut Kotler (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah :

- a) Faktor Lingkungan terdiri dari nilai , norma masyarakat, persepsi dan kebiasaan masyarakat sehari – hari
- b) Faktor sosial adalah kelompok atau komunitas yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.
- c) Faktor Teknologi adalah sarana berbasis robot yang mempermudah kerja seseorang. Contohnya internet, transportasi, mesin
- d) Faktor Pribadi meliputi usia, gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan seseorang yang dapat mempengaruhi pembelian seseorang

Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Habibah dan Sumiati (2016) memiliki beberapa indikator yaitu:

- a) Kebutuhan konsumen

Konsumen membeli produk karena membutuhkan produk tersebut.

- b) Memutuskan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain.

Konsumen membeli produk tersebut karena direkomendasikan oleh orang lain.

- c) Konsumen mencari informasi tentang produk yang ditawarkan serta membandingkan dengan produk serupa.
- d) Konsumen mencari alternatif pembanding untuk meyakinkan konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli

2.1.2 Price

Menurut Abdurrahman (2015:109) *Price* adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat ditukar untuk memperoleh suatu produk dan jasa, Harga juga dapat diartikan sebagai penentu nilai dari produk tertentu. Menurut Rasyid dan Indah (2018) *Price* adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Indikator *Price* dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 1998) :

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
 - a. Daya saing harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
 - b. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Personal Selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi per orang dimana seorang wiraniaga atau tenaga penjual berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka

membeli produk atau jasa perusahaannya (Shimp, 2000). Menurut Kotler & Keller (2012) *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan konsumen dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, *personal selling* dilakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pemberian informasi produk yang ditawarkan. Manfaat *personal selling* adalah pemasar dapat melihat secara langsung reaksi konsumen terhadap produk dan teknik pemasaran yang digunakan pada konsumen. Personal selling biasanya dilakukan pada bazar, bisnis dengan gerai tetap dan presentasi produk langsung pada konsumen.

Indikator *Personal Selling* menurut Intan (2017) adalah :

1. Pendekatan Pendahuluan

Terdiri dari kemampuan wiraniaga dalam kerapian, berpakaian, ketepatan berkunjung, menciptakan keramahan.

2. Kemampuan Presentasi

Terdiri dari kemampuan wiraniaga dalam penguasaan pengetahuan produk, penjelasan keunggulan produk, kejelasan informasi.

3. Mengatasi Keberatan

Terdiri dari kemampuan wiraniaga untuk mendengarkan keluhan, kemampuan mengatasi penolakan, kejelasan memberikan jawaban.

4. Kemampuan Menutup Penjualan

Terdiri dari kemampuan wiraniaga dalam meyakinkan pembeli dan membuat kesepakatan.

5. Tindak lanjut pemeliharaan

Terdiri dari tindak lanjut terhadap kesepakatan dan kemampuan wiraniaga untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk es batu pada pt. Agronesia divisi industri es saripetojo Bandung. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada responden. Populasi penelitian ini adalah para konsumen dari produk-produk es batu, yang pernah mendapatkan kunjungan atau kegiatan *personal selling* dari PT Agronesia. Sample penelitian ini berjumlah sebanyak 70 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah persamaan pada variabel *personal selling*, keputusan pembelian dan alat analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutomo (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian kaca pada agung optik di kota palu. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 90 responden. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli

kacamata pada Agung Optik. Sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah persamaan pada variabel *personal selling*, keputusan pembelian dan alat analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Suparwo (2017) bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 80 responden. Populasi yang digunakan adalah nasabah

asuransi MNC Life Cabang Bandung pada bulan Desember tahun 2013. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah persamaan pada variabel *personal selling*, keputusan pembelian dan alat analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Mariana (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian hijab zoya. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Zoya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah persamaan pada variabel keputusan pembelian dan alat analisis regresi linear berganda.

Penelitian terdahulu oleh Demirel et al. (2018) bertujuan untuk mengamati pengaruh dari *movie features, script, price, promotion, people dan distribution channel* terhadap keputusan pembelian movie. Penelitian menggunakan 904 responden di kota Beyoglu, Turki dan dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas, terutama apabila produk tersebut lebih diinginkan dibanding produk kompetitor. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu variabel *price* dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Banjarnahor (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden. Populasi yang digunakan

adalah pengguna jasa taksi Blue Bird di kota Bandung. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah persamaan pada variabel harga, keputusan pembelian dan alat analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Yousif (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada pembelian baju. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis regresi sederhana . Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 289 responden. Populasi yang digunakan adalah komunitas anak muda yang terdiri dari pria dan wanita. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa personal berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah persamaan pada metode kuantitatif, variabel *personal selling* dan keputusan pembelian.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Price dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Mariana, 2019). Harga tidak berpengaruh keputusan pembelian apabila produk yang di tawarkan benar-benar berkualitas, terutama apabila produk tersebut lebih diinginkan dibanding produk competitor (Demirel, et al. 2018). Sehingga harga merupakan bagian dari salah satu pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

H1 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus HuuS).

2.3.2 Hubungan Personal Selling dengan Keputusan Pembelian

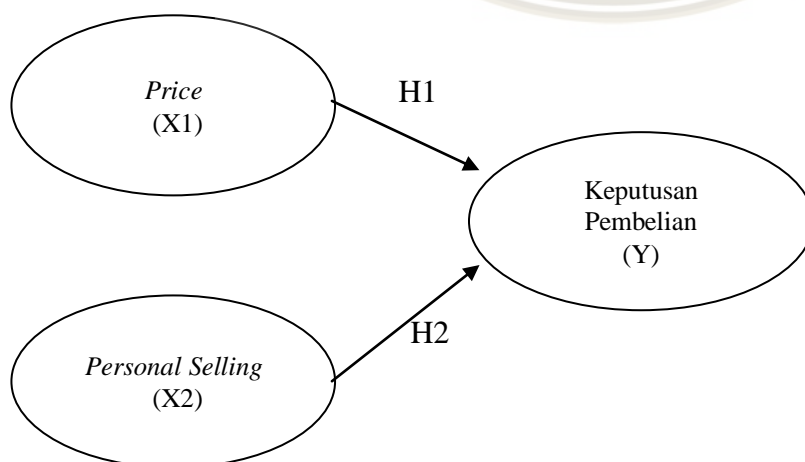
Hermawan (2012:108) menyatakan bahwa penjualan personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sutomo (2019) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berperan besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Suparwo (2017) menyatakan bahwa *personal selling* mampu memberi citra positif terhadap konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu *personal selling* sangat penting dalam proses penjualan produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suparwo (2017), *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus HuuS).

2.3 Model Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta landasan teori yang sudah ada, maka model analisis yang digunakan adalah :



Gambar 2.1 Model Analisis

Sumber : Data diolah, 2020

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah dan model analisis, peneliti menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus HuuS).

H2 : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus HuuS).

