# BAB II
# LANDASAN TEORI

## 2.1 Pemasaran

### 2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.5) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapi tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.5) pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.5) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusisa dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna

baik barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil.

American Marketing Association (AMA), dalam buku Kotler dan Keller (2009, p.5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang mengutungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari pengertian diatas, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pendistribusian dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008, p.12) merupakan pencapaian tujuan organisasi yang bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikam kepuasan yang dinginkan dengan lebih baik daripada para pesaing. Konsep pemasara ini berfokus pada target pasar, kebutuhan pelanggan, aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keutungan serta menciptakan hubunga jarak panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

1. Target Pasar

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mengetahui taarget pasanya dan mempersiapkan program pemasaran untuk target pasar yang di tuju.

2. Kebutuhan Pelanggan

Selain target pasar, kebutuhan pelanggan juga menjadi prioritas utama dalam menjalankan pemasaran. Apabila sudah mengetahui target pasar, maka perlu diketahui kebutuhan planggan. Dalam hal ini kemampuan dalam maengankap peluang yang ada saat dibutuhkan.

3. Pemasaran Terintegrasi

Pemasaran yang terntegrasi dengan rencana kerja dan tujuan yang dicapai juga menjadi salah satu pilar konsep pemasara.

4. Keuntungan Melalui Kepuasan Pelanggan

Penciptaan nlai kepuasan pelanggan terhadap perusahaan sanga diperlukan. Dalam emasaran yang bisa dijadikan sabgai nilai tambah satu perusahaan dapat berupa aktifitas penunjang *after sales* . perusahaan akan dapat bertahan hidup dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

## 2.2 Pengertian Iklan

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian iklan. Periklanan (*advertising*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah segala bentuk terbayar atas penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor yang jelas.

Shimp (2003) mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat *non personal* dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasikan dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan dari produk yang dihasilkan kepada pihak konsumen, sehingga konsumen dapat lebih dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan.

### 2.2.1 Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2008), tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan periklanan setiap

perusahaan berbeda-beda, tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat :

1. Iklan informatif, iklan yang digunakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuanya untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif (membujuk), iklan yang dipakai dalam tahap persaingan. Tujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif yang membandingkan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.
3. Iklan pengingat, sangat penting digunakan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat, digunakan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

### 2.2.2 Iklan Televisi

Televisi merupakan media periklanan yang sangat personal dan demonstratif, mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan (*clutter*) dalam persaingan. Para konsumen menganggap televisi sebagai media yang paling kacau (*clutter*) dari semua media iklan (Shimp, 2003). Industri televisi di Indonesia masih menjadikan rating sebagai patokan untuk menentukan harga iklan per 15 detik atau 30 detik.

Semakin tinggi rating suatu acara/program yang ditayangkan maka biaya iklan semakin tinggi**.** Menurut Shimp (2003) kelebihan dan kelemahan periklanan dengan menggunakan televisi, sebagai berikut :

1. Kelebihan Media Televisi
   a. Pendemontrasian penggunaan produk.

   Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indra pendengaran dan penglihatan sekaligus.

Audien dapat melihat dan mendengarkan yang didemontrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan dapat membayangkan bahwa diri mereka memakai produk.

b. Muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*)

Iklan televisi menggunakan indra seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya dari pada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental

c. Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.

Produk yang diiklankan dapat didramatisir dan dibuat le bih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini juga terkait dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai salah satu strategi periklanan untuk menarik perhatian pemirsa.

d. Menjangkau konsumen satu persatu dalam iklan televisi.

Ketika salah seorang pembicara atau *endorser* mendukung keunggulan suatu produk, hal tersebut seperti persentasi penjualan perorangan, dimana interaksi antara pembicara dan konsumen, terjadi pada tingkat perorangan

e. Menjangkau konsumen akhir maupun tenaga penjualan.

Dengan jangkauan yang luas, iklan televisi dapat menjangkau tenaga penjualan perusahaan dimana ia akan lebih mudah memasarkan produk yang bersangkutan karena iklan televisi juga menjangkau konsumen akhir dan meningkatkan citra produk tersebut di pasaran.

f. Mampu untuk mencapai dampak yang diinginkan.

Dampak tersebut adalah mutu atau media priklanan yang mengaktifkan ingatanya untuk menerima pesan penjualan.

2. Keterbatasan atau kelemahan media periklanan televisi

a. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat. Biaya ini akan meningkat pada waktu-waktu *prime time* di mana banyak pemirsa menonton pada jam-jam tertentu tersebut.

b. Terpecahnya penonton (*audience fractionalization*). Para pengiklan tidak dapat mengharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi.

c. Kebiasaan dari pemirsa yang suka meng-*zipping* dan *zapping* iklan. *Zapping* terjadi ketika para penonton beralih saluran lain ketika iklan ditampilkan. Suatu riset menunjukkan bahwa ada sekitar sepertiga penonton potensial iklan televisi yang hilang akibat tindakan z*apping*.

d. Ketidak beraturan (*clutter*) mengacu kepada semakin banyaknya materi non program yaitu iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program- program saluran yang bersangkutan.

### 2.2.3 Strategi Pembuatan Iklan yang Efektif

Durianto (2003) mengatakan bahwa untuk membuat sebuah iklan yang efektif ada 4 poin strategi yang bisa dilakukan, yaitu :

1. *What to say*

*What to say* adalah tema sentral yang ingin disampaikan oleh pemasar melalui iklan yang mereka buat. Penetapannya di dalam iklan merupakan suatu keputusan strategis yang mempengaruhi sukses atau gagalnya iklan. Dasar pertimbangan mengapa kampanye iklan yang efektif hanya dilandaskan pada satu tema sentral adalah keterbatasan daya ingat manusia sebagai konsumen dan pemirsa. Sebagaimana diketahui, manusia memiliki daya ingat yang sangat terbatas, padahal di pasar terdapat banyak sekali merek atau produk yang diiklankan. Dengan menggunakan satu tema sentral, kemungkinan diingatnya suatu iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar dari pada digunakan beberapa tema.

2. *How to say*

Hal ini terkait dengan bagaimana menyampaikan pesan iklan secara kreatif dari tema yang dipilih. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan kreativitas suatu iklan, yaitu :

*a) Directed creativity*

Dalam hal ini berarti harus ada kesesuaian antara kreatifitas yang ingin ditampilkan dengan *what to say* yang telah dipilih.

*b) Brand name exposure*

*Brand name exposure* terdiri dari individual *brand name* (merek produk) dan *company name brand* (nama perusahaan). Ketika suatu iklan dibuat, idealnya iklan tersebut harus mampu mengangkat dua *brand* ini secara bersama-sama

*c) Positif unique*

Kesan positif harus muncul ketika iklan tersebut ditampilkan, jangan sampai konsumen memiliki asosiasi yang negatif tentang produk tersebut.

*d) Selectivity*

Selektif ini diartikan sebagai kesesuaian antara pembawa pesan (*endoser*), struktur pesan dan isi pesan (*message content*). Struktur pesan terdiri dari konklusi, argumentasi, dan klimaks, sedangkan isi pesan sendiri terdiri dari, yaitu: rasional (untuk barang-barang industri), emosional (barang konsumsi), dan moral (untuk iklan layanan masyarakat).

*3. How much to say*

Sangat terkait dengan berapa biaya iklan yang harus dikeluarkan. Terdapat tiga teknik yang dapat digunakan yaitu dari presentasi penjualan, kemampuan perusahaan, dan banyaknya biaya iklan yang dikeluarkan oleh pesaing. Perlu diperhatikan, bahwa tingginya biaya bersifat relatif, tergantung pada tingkat penjualan.

*4. Where to say*

Memfokuskan dalam pemilihan media, dimana perusahaan harus menekankan pada efektifitas media yang akan digunakan.

### 2.2.4 Pengukuran Efektivitas Iklan

Secara umum, menurut Durianto (2003) dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan, yaitu :

a. Penjualan.

Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat dilihat

melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan menggunakan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

b. Pengingatan

Kriteria kedua, yaitu persuasi dapat dilihat melalui riset tentang dampak komunikasi. Dalam pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

c. Persuasi

Efektifitas iklan dalam faktor persuasi dapat dilihat melalui riset tentang dampak komunikasi perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek dan keinginan membeli. Dilihat apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen. Pengukuran efektifitas iklan dapat menggunakan alat analisis EPIC *Model* dan *Direct Rating Method* digunakan untuk melihat kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

## 2.3. Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001), Till dan Baack (2005), dalam Wulandari (2009) **.**

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangatunik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan ( Kotler dan Keller 2009, p. 12)

Kreativitas iklan adalah '*how to say*' nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru ( Kotler dan Keller 2009, p. 12)

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien. Oleh karena itu, pada tahap brainstorming (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian diniai ulang. Biasanya saat brainstorming tim kreatif menggunakan strategitertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara meantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, dimaksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Wulandari, 2009). Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Handoko, 2006). Selain itu, iklan yang kreatif harus unik, smart, dan mengundang rasa ingin tahu.

Iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari pada yang lain. Sedangkan iklan smart untuk istilah iklan yang mencengangkan, tidak

terduga, dan disangka-sangka, penuh arti, dan bias mempengaruhi emosi (Shimp, 2003). Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Shimp (2003) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatis (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang "mengesankan simpel". Dimensi-dimensi Kreativitas Iklan yang diukur meliputi:

1) Perhatian *(Attention)*

   Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2) Pemahaman *(Cognitive Response)*

   Teori Respon Kognitis dari David Aaker ini memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan

sikap (Aaker, 1985). Teori ini mengasumsikan bahwa ketika informasi mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan konsumen mempelajarai isi pesan yang dilihatnya yang kemudian akan mengarah ke perubahan tingkah laku terhadap *brand.* Pemasar perlu mendesain pesannya secara tepat, agar konsumen dapat mempelajari isi pesannya secara maksimal.

Proses perubahan sikap komunikan dimulai ketika informasi menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikan *(Cognitive Response)* yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak. Aaker menjelaskan bahwa yang paling menentukan dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh khalayak ketika dirinya diterpa iklan.

3) Sikap terhadap Iklan *(Advertising Attitude/Advertising Liking)*

   Sikap terhadap iklan merupakan predosposisi respon konsumen yang umumnya menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan. Respon yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif terhadap ikaln, dan respon yang negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai setuju atau tidak setuju.

4) Sikap terhadap Merek *(Brand Attitude)*

   Sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju (Assael, 2001: 283). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasikan memori dengan informasi yang ditawarkan. Sikap terhadap merek ini diawali dari proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber atau model, kemudian akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5) Niat Pembelian *(Buying/ Purchase Intention)*

   Niat membeli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat membeli merupakan keinginan

untuk membeli produk yang diiklankan setelah menerima iklan tersebut. Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya bersikap positif pula terhadap merek dan berakhir pada niat membeli.

## 2.4 Definisi *Personal Selling*

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual. Seperti dikutip Kotler dan Amstrong (2008) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

### 2.4.1 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Saladin (2008), “Penjualan personal adalah presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya. Akan menjadi sesuatu yang buruk bagi penjual ketika mereka tidak bisa menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua

belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada. Tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah melaksanakan penjualan yang mencakup seni penjualan tatap muka, dimana harus didasari pada ciri pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan peranan unik yang dimainkan penjualan tatap muka (*personal selling*) dalam bauran promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Perusahaan biasanya menetapkan tujuan yang berbeda – beda pada penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dimilikinya. Sedangkan menurut Philip Kotler ( 2007 : 305 ) adalah sebagai berikut :

1. Mencari calon ; melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasarn ; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi ; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual ; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani ; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi ; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan ; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

Wiraniaga yang memerankan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat membantu fungsi pengumpulan informasi pasar. Wiraniaga mungkin menjadi orang pertama yang mengetahui adanya persaingan baru atau strategi baru pesaing, wiraniaga yang tanggap dengan kebutuhan pelanggan dapat menjadi sumber gagasan bagi produk baru. Dalam hal – hal tertentu,

penjualan tatap muka *(personal selling*) juga mewakili pelanggan mereka di dalam perusahaan. Sebagai contoh, wiraniaga kemungkinan besar adalah orang yang memberikan penjelasan kepada manajer produksi mengenai mengapa pelanggan tidak menyenangi kinerja atau mutu suatu produk.

Kegiatan *personal selling* merupakan cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Berikut langkah – langkah dalam pelaksanaan *personal selling* menurut Philip Kotler (2007:317):

**Gambar 2.1 Langkah – Langkah Dalam Pelaksanaan *Personal Selling***

**Langkah – Langkah dalam *Personal Selling***

*Sumber: Philip Kotler (2007)*

### 2.4.2 Kriteria Personal Selling

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan Personal Selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut, Tjiptono (2009:224) :

1. *Salesmanship*

   Pelaku Personal Selling harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.
2. *Negotiating*

   Pelaku Personal Selling diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.
3. *Relationship Marketing*

   Pelaku Personal Selling harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam Personal Selling, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat

membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

### 2.4.3 Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling

Personal Selling mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan personal selling mempunyai keunggulan – keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Adapun keunggulan – keunggulan penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Sutisna ( 2001) sebagai berikut :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
2. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
3. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
4. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.
5. Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.
6. Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
7. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
8. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka (personal selling) juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka ( personal selling) adalah :

a. Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (personal selling) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
b. Image yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

### 2.4.4 Teknik – Teknik Personal Selling

Telah diketahui bahwa face to face merupakan salah satu aspek dalam personal selling. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (Personal Selling Process) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses Personal Selling tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses personal selling menurut Kotler dan Amstrong (2007) adalah:

1. Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses Personal Selling dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut.

2. Presentasi (*Presentation*)

Yaitu proses Personal Selling dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus

mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

3. Mengatasi Keberatan (*Handing Objection*)

   Yaitu proses Personal Selling dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

4. Penutup Penjualan (*Closing*)

   Yaitu proses Personal Selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek,sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

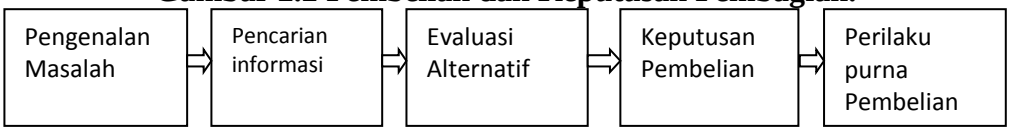
## 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:226) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memebeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang seacara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Biasanya keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara niat.

**Gambar 2.2 Pembelian dan Keputusan Pembagian.**




***Sumber: Kotler (2008:204)***

### 2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan pada hasil yang di peroleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang di rasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Istilah keputusan pembelian menunjukan arti kesimpulan terbaik individu konsumen ntuk melakukan pembelian. Philip Kotler (2008). Proses keputusan pembelian menurut Philip kotler (2008) terdiri dari 5 tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesunggunhnya dan kondisi yang diiginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsanagan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

   Tahap ini merupakan tahap kedua dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat macam yaitu :

   a. Sumber pribadi; seperti keluarga, teman, tetangga.
   b. Sumber komersial; seperti iklan, salesman.
   c. Sumber publik; seperti media.
   d. Sumber experience ( pengalaman); seperti penanganan, pengujian, penggunaan produk tersebut.

3. Evaluasi alternative

   Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir?ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsummen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

   Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi tehadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.onsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

   Diantara langkah evaluasi alternatif putusan dengan proses pengambilan putusan pembelian terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

a. Sikap orang lain; konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkadang berdasarkan pada pendapat mereka sendiri dan pendapat orang lain.

b. Faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan; konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor situasional yang diharapkan. Ketika faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan muncul, konsumen tersebut merubah niat membelinya.

5. Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapat tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terrus berlangsung hingga priode sesudah pembelian.

a. Kepuasan sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan mengiginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

b. Tindakan sesudah pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

c. Penggunaan dan pembungan sesudah pembelian, para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupaka petunjuk

bahwa produk terseut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dari produk tersebut kepada orang lain. Bila merakamenukar atau menjual produk, maka ini berarti penjual produk berikutnya akan menurun. Apabila mereka membuanganya, terutama bila dapat merusak ingkungan seperti kasus kaleng minuman ringan dan popok bayi yang tahan lama. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

Perilaku membeli merupakan tahap dimana konsumen melakukan tindak lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk dan jasa. Hal yang menentukan pembeli puas atau tidak adalah terletak pada hubungan antara harapa konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen dari produk.

Kepuasan sangat penting karena penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan pada pelanggan baru atau pelanggan yang membeli kembali. Biaya untuk menarik pelanggan baru biasanya relatif lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Banyaknya pemasar tidak sekedar memenuhi harapan pelanggan yang merasa senang akan cenderung membeli kembali suatu produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajeman perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Alasan mengapa seorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

### 2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (2008) :

1. Pemilihan Produk adalah alasan megapa konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pemilihan Merek

   Pemilihan merek adalah bagaimana suatu merek memposisikan dirinya didalam benak konsumen yang memiliki citra (image) merek yang baik dari sebuah produk.
3. Pemilihan Jumlah Pembelian

   Pemilihan Jumlah Pembelian yaitu menentukan seberapa besar dan seberapa banyak konsumen membeli suatu produk atau seberapa seringkah frekuensi untuk membeli suatu produk.
4. Metode Pembayan

   Metode pembayaran dalam hal ini mengandung arti bahwa bagaimana cara konsumen untuk memebli suatu produk baik dalam tunai maupun kredit.

### 2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli dan saat pembelinya berbeda. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kebudayaaan

   Adalah simbol dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dari pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
2. Kelas Sosial

   Faktor sosial kebudayaan yang lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial, pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu :

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam golongan ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Termasuk dalam kelas ini yaitu pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : rendah, buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

3. Kelompok Refrensi

Kelompok refrensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam membelinya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Yang termasuk kelompok refrensi kecil ini antara lain : serikat buruh, tim-tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga.

4. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenernya.

a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
c. Siapa yang melakukan pembelian
d. Siapa yang memakai produknya.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya.

6. Kepribadian

   Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pasangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil, namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadiaan itu juga mempengaruhi perilaku pembeliaan seseorang.
7. Sikap dan Kepercayaan

   Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembeli konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, kepercayaan juga mempengaruhi sikap.
8. Konsep Diri

   Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

## 2.6 Penelitan Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis | Judul | Hasil |
|---|---|---|---|
| 1 | Jihan Qurratu Ain (2017) | Pengaruh Kreativitas Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis (Studi Kasus Iklan Kartu Perdana Axis Edisi Rabu Rawit Terhadap Konsumen Di Yogyakarta) | Hasil dan penelitian ini menunjukan bahwa variabel kreativitas iklan televisi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Terlihat korelasi antara variabel iklan 0,786 yang berarti hubungan antara kreativitas iklan televisi dan keputusan pembelian sangat kuat dan bernilai positif. Kreativitas iklan televisi berpengaruh sebesar 61,7% terhadap keputusan pembelian kartu perdana |

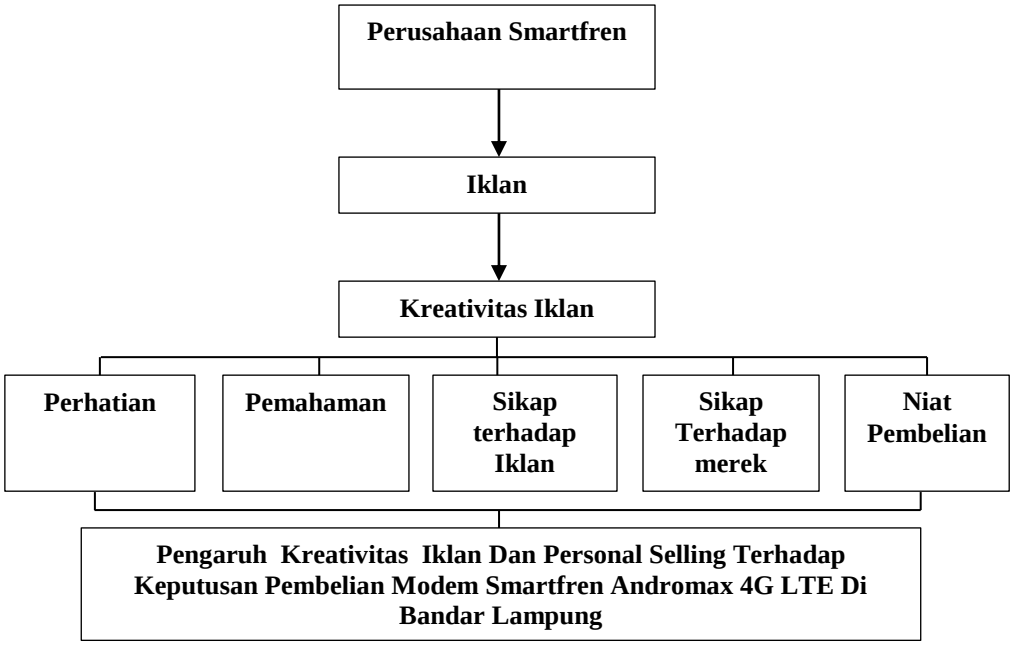
| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | Hasby Rosyita, Alona (2015) | Pengaruh Iklan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Empiris pada Sophie Martin cabang Ponorogo) | Hasil penelitian berdasarkan uji t: 1) Faktor Iklan; diperoleh nilai t hitung > t tabel (3,865 > 2,005) maka Ho ditolak, artinya secara parsial, ada pengaruh signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Faktor Personal Selling; Diperoleh nilai t hitung < t tabel (1,111 > 2,005) maka Ho diterima, artinya secara parsial, tidak ada pengaruh signifikan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji F: didapati:F hitung > F tabel (9,574 > 3,168) maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Iklan dan Personal Selling secara bersamasama/simultan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun Berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Sophie Martin Ponorogo adalah: Iklan dengan nilai t hitung > t tabel (3,865 > 2,005). |
| 3 | Wijaya Mukti Sri Utari (2012) | Pengaruh Periklanan, Personal Selling Dan Promosipenjualan Terhadap Keputusan Pembelianpada Produk Rokok Surya 12 | Hasil penelitian diperoleh: (1) Uji instrumen, semua kuesioner dinyatakanvalid dan reliabel. (2) Uji Asumsi klasik, data penelitian tidak terjadi kesalahandalam asumsi klasik, (3) Uji hipotesis, uji regresi linear berganda diperoleh nilaikoefisien regresi yang paling besar adalah variabel periklanan =0,275, hal inimenunjukkan bahwa variabel periklanan paling berpengaruh terhadap keputusanpembelian; uji t-statistik diperoleh nilai t hitung X 1 = 2,989, X 2 = 2,382, X 3 = 2,338,hal ini berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabeldependen, uji F statistik diperoleh nilai F hitung = 40,942, hal ini berarti variabelindependen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; uji R |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | 2<br>diperoleh nilai R<br>2<br>sebesar 0,317. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabelperiklanan,<br>personal selling<br>, promosi penjualan dalam menjelaskan variabelkeputusan pembelian sebesar 31,7%, sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model |

***Data Diolah, 2017***

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut.




**Gambar 2.3. Kerangka Teori Penelitian**

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian . berdasarkan kerangka pemikiran serta melihat permasalahan yang ada maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

1. $Ha_1$ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian modem smartfren andromax 4G LTE di Bandar Lampung.
2. $Ha_2$ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian modem smartfren andromax 4G LTE di Bandar Lampung.
3. $Ha_3$ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas iklan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian modem smartfren andromax 4G LTE di Bandar Lampung.