

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dapat memberikan kontribusi dan menjadi acuan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian yang dilakukan :

1. Penelitian yang dilakukan Candra Gunawan dan S. Panjta Djati (2018) tentang “ Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MI1 Global” . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari variabel *personal profit*, *celebrity endorser*, dan *trust* terhadap Keputusan Pembelian produk MI1 Global. Hasil penelitian ini adalah Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MI1, Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk MI1, Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MI1. Personal Selling, Celebrity Endorser, dan Trust secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Mi1. Dari ketiga variabel tersebut maka variabel yang paling berperan penting dalam penjualan produk Mi1 adalah variabel “*Personal Selling*”.
2. Penelitian yang dilakukan Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) tentang “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar”. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara empiris pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, *celebrity endorser* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

3. Penelitian yang dilakukan Daniel Edward Watung (2016) tentang “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian *Wedding Package* di The Kartipah Guest and Wedding House Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah Personal Selling baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka apabila dilakukan upaya positif dalam meningkatkan Personal Selling, akan terjadi pengaruh positif pada keputusan pembelian Wedding Package di The Kartipah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), dan memproduksi barang (promotion) dan teknologi. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan

menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Suatu kegiatan yang saling berhubungan sebagai usaha untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan memuaskan dengan pasar sasaran dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan , implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Kotler &Amstrong (2007:14) Menurut Assauri (2010:12), Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna

mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

2.2.2 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. Menurut Rambat Lupiyadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan

tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Amstrong dan Kotler (2015:452) antara lain yaitu :

1. *Seller may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchase, rewards customers, and motivate sales people.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

2.2.4 Personal Selling (X1)

Personal Selling sangat berperan dominan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan karena dengan personal selling penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Menurut Pride dan Ferrel (2010:158), personal selling adalah “Suatu komunikasi pribadi yang mencoba untuk menginformasikan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk dalam situasi pertukaran”.

Penjualan Personal menurut Eric N. Berkowitz dalam Rangkuti (2010:181) merupakan “Komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang”.

Berdasarkan definisi diatas personal selling adalah sebuah proses hubungan langsung antara pihak sales dengan customer dengan tujuan melakukan penjualan dan juga membangun hubungan dengan customer dalam waktu yang bersamaan. Berdasarkan hal tersebut karena adanya kontak langsung antara penjual dan customer maka hal tersebut dapat menciptakan hubungan timbale balik secara langsung antara kedua belah pihak, pertukaran ini dapat bersifat barang, jasa maupun informasi yang dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak yang merupakan media customer relation dalam bentuk promosi langsung

2.2.4.1 Indikator Personal Selling

Menurut Gunasekharan et al (2015) ada 4 indikator untuk mengukur efektivitas personal selling dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (communication ability)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan produk (product knowledge)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan .

3. Kreativitas (creativity)

Kreativitas merujuk pada ketrampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (emphaty)

Empatu merujuk pada kemampuan sales person memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.5 Celebrity Endorser (X2)

2.2.5.1 Pengertian Celebrity Endorser

Sivesan (2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan

individu lain. Penggunaan selebriti sebagai endorser sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendorong penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014).

2.2.5.2 Indikator Celebrity Endorser

Celebrity Endorser memiliki beberapa indikator, indikator celebrity endorser dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Percy & Rositter, 1987) dalam buku Kertamukti (2015:70) bahwa sebuah Celebrity Endorser dapat diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (Visibility, Credibility, Attraction, Power).

1. Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. Credibility

Credibility berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.

3. Attraction

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.

4. Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.2.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian terdapat sub-sub keputusan yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Morisssan (2010:111) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya

niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Menurut Nugroho J. Setiadi (2008:413) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Schiffman dan Kamuk (2008:458) dalam Elina (2017) mendefinisikan suatu keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

2.2.6.1 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:166), perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, tahap tersebut antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian:

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu

Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih banyak pertimbangan

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini berdasarkan pada indikator yang digunakan oleh Savero (2017) dari Kotler dan Keller (2009) yaitu:

a. Keputusan Tentang Merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.

b. Keputusan Membeli dari siapa (pemasok)

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

c. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

d. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debit, atau yang lainnya.

2.2.7 Teori Kausalitas

2.2.7.1 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau sales person untuk mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Menurut Eric N. Berkowitz dalam Rangkuti (2010: 181) merupakan “komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang”.

Komunikasi personal secara individu kepada konsumen potensial dalam personal selling memungkinkan *sales person* untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan atau situasi pelanggan secara spesifik (Belch dan Belch, 2013:23).

Menurut Kotler dan Keller (2012:493) juga menjelaskan bahwa *personal selling* juga dapat memberikan kontribusi yang kuat pada pemasaran produk konsumen. Banyak perusahaan menggunakan *sales person* untuk mengumpulkan pesanan mingguan dan menjaga ketersediaan stok di gudang. Kewiraniagaan (*personal selling*) adalah bagian dari strategi pemasaran, perusahaan yang merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat (Deliyanti, 2012:189).

Personal selling melibatkan aliran dua arah komunikasi antara penjual dan pembeli dengan bertemu langsung untuk mempengaruhi keputusan konsumen (Arvinlucy, 2012). Adi Suparwo, Dwiza Riana, dan Ratna Deli Sari (2017) dalam

penelitiannya menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung. Penelitian yang dilakukan Daniel Edward Watung (2016) menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding package* The Karipah.

Berdasarkan teori diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *personal selling* diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian iPhone di iBox Plaza Marina.

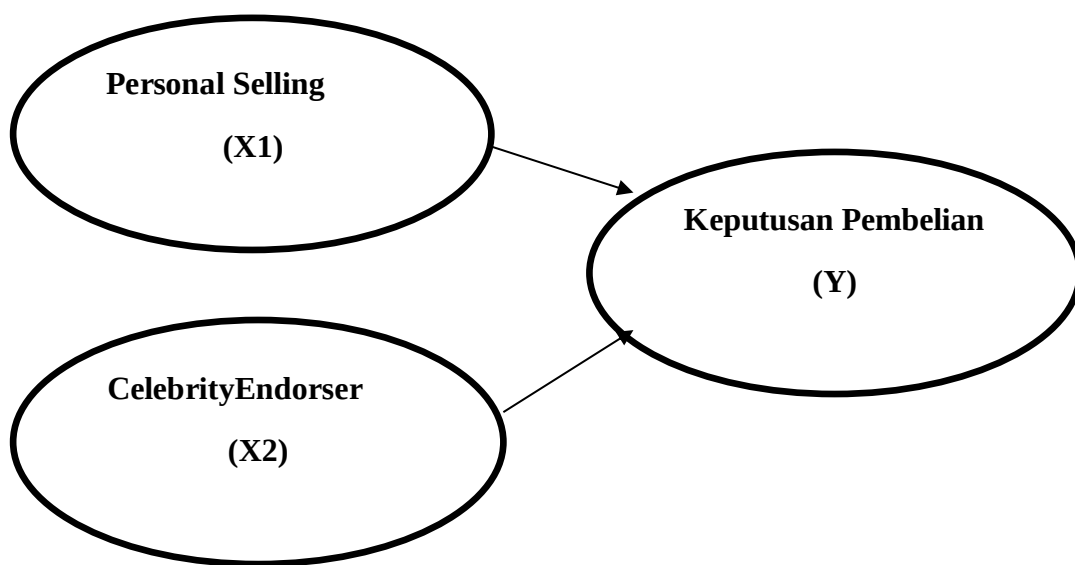
2.2.7.2 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Sivesan (2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Penggunaan selebriti sebagai endorser sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendorong penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014).

Bima *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Moeed *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Sri Tyas (2013) menyatakan hal yang sama dimana *celebrity endorser* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Celebrity Endorser diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Ibox Plaza Marina.

2.2.8 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

X1 :Personal Selling diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

X2 :Celebrity Endorser diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.