

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Grand Theory*

##### a. Manajemen Pemasaran

##### 1) Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu bisnis supaya dapat mengakomodasi permintaan pasar melalui menghasilkan produk yang bernilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, memberikan, serta saling tukar menukar tawaran yang bernilai untuk pembeli, mitra, klien, serta masyarakat yang dilakukan dengan menyeluruh, sistematis, serta terencana, yang dilaksanakan oleh suatu organisasi ataupun institusi.

Menurut Sumarwan pemasaran adalah suatu proses dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang kemudian menghasilkan barang atau jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.<sup>13</sup>

Dalam perspektif Swastha menjelaskan pemasaran ialah sistem semuanya dari aktivitas bisnis yang diperuntukan guna menyusun, memutuskan harga, menawarkan, serta menyalurkan barang serta jasa yang sanggup memuaskan kepentingan pembeli ataupun pembeli potensial.<sup>14</sup>

Dari definisi di atas, bisa diringkas pemasaran ialah peraturan ataupun konsentrasi faktor dari industri yang berupaya menciptakan laba hasil penjualan yang berhasil diwujudkan suatu sistem dari beragam kegiatan yang berjalan pada sebuah daerah dimana dibatasi oleh beragam sumber dari industry itu sendiri.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2015), 17, dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 4

<sup>14</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), 10, dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 4.

<sup>15</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 4-5.

## 2) Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang bertujuan untuk meraih target perusahaan secara efektif dan berdaya guna yang di dalamnya terdapat suatu proses tahapan metode analisis, perancangan, implementasi juga pengawasan dan penanganan suatu aktifitas pemasaran.

Dalam perspektif Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Dharmesta dan Handoko, manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan terdiri dari: analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta aktivitas pemasaran<sup>17</sup>

Berdasarkan penjabaran arti manajemen pemasaran yang telah dikemukakan para ahli, bisa diringkas bahwasannya manajemen pemasaran ialah proses yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya, yang diawali tahap perencanaan, pengarahan dan pengontrolan produk atau jasa, pembentukan harga, distribusi dan mempromosikannya.<sup>18</sup>

## 3) Fungsi – Fungsi Manajemen Pemasaran

### a) Perencanaan Pemasaran

Perencanaan kegiatan terdiri dari: tujuan, strategi, kebijakan, dan metode yang ingin dijalankan dilakukan sebelum kegiatan-kegiatan pemasaran.

### b) Implementasi Pemasaran

Penerapan *marketing* adalah kegiatan pemasaran guna mewujudkan target yang berisi proses mengubah strategi dan rencana pemasaran.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016), dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 9.

<sup>17</sup> Basu Swastha Dharmmesta, dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2014), 49, dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 9.

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 9.

Cara efektif melaksanakan rencana implementasi pemasaran yaitu mencakup aktivitas sehari-hari.

c) Pengendalian / Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Yaitu berupa usaha rencana meliputi; penentuan standar, faktor - faktor aktivitas dari pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standar, dan aktivitas mengkoreksi yang bertujuan untuk memberikan petunjuk pada pelaksana supaya mereka selalu berperilaku sesuai dengan standar.<sup>19</sup>

4) **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran *marketing* menurut Alma ialah strategi pemasaran yang bertujuan guna menggabungkan kegiatan *marketing* yang terbaik, sehingga menghasilkan hasil yang lebih memuaskan.<sup>20</sup> Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) model 7P. Pola 7P ialah pola *marketing* yang memodifikasi pola 4P, dimana umumnya pola 7P dipakai di industry jasa. Berikut ialah variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) model 7P :<sup>21</sup>

a) *Product* (Produk)

Produk yaitu barang yang diciptakan atau dihasilkan dengan tujuan terpenuhinya kepentingan segerombolan spesifik. Produk bisa tidak berbentuk atau berbentuk dikarenakan ada yang berupa jasa atau barang.

b) *Price* (Harga)

Dalam menentukan bauran pemasaran, harga ialah faktor yang paling penting. Memadankan harga produk berdampak besar bagi seluruh strategi pemasaran dan dapat sangat memengaruhi penjualan dan permintaan produk.

---

<sup>19</sup> Roymon Panjaitan, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang : Sukarno Pressindo, 2018), 12-14.

<sup>20</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007), 130, dikutip dalam Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 9

<sup>21</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 9-22.

c) *Place* (Tempat)

Lokasi atau distribusi juga komponen yang sangat penting. Perusahaan hendaknya menempatkan serta menyalurkan produk di beragam tempat yang gampang dijumpai oleh calon pelanggan.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi termasuk bagian dari *marketing* yang amat vital. Dengan dilakukannya promosi bisa menambah *brand awareness* dan penjualan. Kegiatan promosi meliputi berbagai bagian, seperti; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor acara dan penjualan langsung.

e) *People* (Orang)

Orang-orang yang termasuk pada kategori bauran pemasaran ialah beragam orang yang ikut serta pada kegiatan bisnis. Guna diketahui apakah ada cukup banyak orang di pasar yang selaras dengan sasaran yang tertarik dengan ragam produk layanan, dapat dilakukan dengan penelitian secara menyeluruh.

f) *Process* (Proses)

Perusahaan harus berhati-hati guna memangkas biaya. Itu dapat berupa seluruh sistem penjualan, model pembayaran, modal penyaluran, prosedur dan beragam langkah sistematis lainnya guna memastikan operasi perusahaan yang efisien. Perusahaan harus memastikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Di sektor jasa, bahwa layanan yang disampaikan harus berupa bukti fisik. Di sisi lain, presentasi fisik juga berhubungan dengan bagaimana persepsi perusahaan dan produk di pasar.<sup>22</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas

Kualitas atau mutu diartikan sebagai sekumpulan atribut produk yang menyokong dayanya guna memenuhi

---

<sup>22</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 9-22.

kepentingan yang spesifik atau ditentukan. Kualitas atau mutu ialah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, orang, tahap dan wewenang, serta lingkungan yang terpenuhi atau lebih dari ekspektasi pelanggan.

Walaupun tidak terdapat arti khusus yang diterima secara umum, namun terdapat keserupaan, yakni beragam unsur berikut:

- 1) Kualitas atau mutu terdiri dari usaha guna memenuhi ekspektasi pembeli.
- 2) Kualitas atau mutu terdiri dari produk, tahapan, karyawan, dan lingkungan.
- 3) Kualitas atau mutu ialah keadaan yang sifatnya dinamis (contohnya apa yang diyakini bermutu tinggi dewasa ini mungkin menjadi kurang bermutu di masa mendatang).<sup>23</sup>

#### **b. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan (*customer service*) pada umumnya yaitu tiap aktivitas yang melayani atau harus melayani permintaan pembeli dan dengan cara pelayanan ini apa yang menjadi ekspektasi dan kepentingan *customer* bisa tercapai. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan jika jasa ialah bentuk usaha untuk melayani kepentingan orang lain. Di samping itu, melayani berarti menolong mempersiapkan (membantu apa yang dibutuhkan individu). Pada dasarnya, layanan ialah sekumpulan aktivitas yang membentuk suatu proses. Suatu tahap pelayanan yang terjadi secara konsisten, meliputi semua kehidupan individu pada masyarakat, tahap pemenuhan kepentingan dengan cara kegiatan individu lain.

Pelayanan bisa diklasifikasikan dalam 3 wujud yakni: layanan secara lisan, layanan secara catatan, dan layanan secara perilaku.

##### 1) Layanan secara lisan

Layanan secara lisan dikerjakan oleh pegawai di bagian humas, pelayanan keterangan dan unit yang wewenangnya menjelaskan uraian atau informasi kepada pihak yang membutuhkan.

---

<sup>23</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 54-55.



2) Layanan secara tulisan

Layanan tulisan adalah wujud layanan yang amat terlihat dalam pelaksanaan tugas. Bukan cuma dari sisi kuantitas namun dari sisi peran juga. Layanan tertulis secara global cukup efisien, terutama layanan jarak jauh karena alasan biaya. Agar pelayanan tertulis bisa memuaskan pihak yang sedang dilayani, maka kecepatan operator dapat diperhatikan baik dalam menangani masalah maupun dalam menyelesaikannya (dengan menulis, menandatangani, dan mengirimkan kepada yang berhubungan).

3) Layanan dengan perbuatan

Dilaksanakan oleh sebagian besar kelas menengah dan bawah. Oleh karena itu, kompetensi dan kecakapan petugas sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.<sup>24</sup>

**c. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam perspektif Tjiptono kualitas pelayanan ialah kondisi yang selalu berubah dimana berhubungan erat pada produk, jasa, serta sumber daya manusia, serta tahapan dan lingkungan yang sekurang-kurangnya bisa memenuhi atau bisa melebihi ekspektasi pelanggan.<sup>25</sup> Menurut Kotler dan Armstrong kualitas pelayanan ialah bentuk semua keunggulan dan sifat produk atau jasa yang mendukung dayanya agar dapat memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk dan layanan yang diberikan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.<sup>26</sup>

Islam mengajarkan bahwa jika kita ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang dan jasa, kita harus memberikan kualitas yang baik pula kepada

---

<sup>24</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 54-57.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Bayumedia : Malang, 2011), dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 61.

<sup>26</sup> Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta : Prenhalindo, 2012), 681, dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 61.

orang lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267, yaitu:<sup>27</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ  
وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakarya, Maha Terpuji.”

Berdasarkan pada potongan ayat Al-quran di atas ini menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan pemberian pelayanan yang berkualitas kepada orang lain. Dari sini bisa diringkas jika kualitas atau mutu pelayanan pada dasarnya berorientasi pada pemenuhan kepentingan dan kemauan pelanggan atau konsumen serta keandalan pengungkapannya guna mengimbangi ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini Kotler menguraikan mengenai beberapa sifat layanan yang harus diperhatikan misalnya:<sup>28</sup>

- 1) Akses, yaitu layanan harus tersedia kapan saja, dimana saja.
- 2) Komunikasi, yaitu khususnya dalam memberikan pelayanan harus efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- 3) Kompetensi, yaitu yang berkaitan dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian, keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan sebagai akibat dari jasa yang diberikan.

<sup>27</sup> DA

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2011), 66, dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 63.

- 4) Kesopanan, yaitu dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, karyawan harus ramah, membantu, dan tenang.
- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan karyawannya dapat dipercaya dan mendapat tempat di hati pelanggannya.
- 6) Keandalan, yakni jika layanan yang diberikan secara terus-menerus dan tepat sasaran.
- 7) Daya tanggap, yaitu menanggapi dengan cepat dan kreatif pertanyaan dan masalah pelanggan sehubungan dengan layanan dan daya tanggap staf.
- 8) Keamanan, yakni pelayanan yang diberikan harus bebas dari resiko, bahaya, keraguan dan kerugian.
- 9) Nyata, yaitu dengan kata lain, pelayanan harus dapat tercermin dalam wujud fisik yang sungguh menampilkan kualitas pelayanan.
- 10) Memahami konsumen, yaitu karyawan berkomitmen untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian pribadi.<sup>29</sup>

#### **d. Etika Dalam Pelayanan**

Etika memiliki dua pengertian dalam Islam, yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, yang mengandung nilai-nilai dan standar-standar konkrit yang memandu dan mengarahkan kehidupan manusia. Etika juga dapat diartikan sebagai seperangkat tindakan yang didasarkan kebiasaan yang mengarah pada tindakan benar dan salah. Beberapa penyedia layanan masyarakat membutuhkan layanan dan perawatan, yang mengatur hati mereka dalam bersikap ramah dan sopan karyawan. Etika, sebaliknya berarti sopan santun, yaitu sikap jiwa dan raga, prinsip hidup, pendapat moral dan bisikan kesadaran.

Berikut merupakan ketentuan yang terdapat dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian dari kepentingan etika pelayanan. Sikap dan perilaku harus mencerminkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

---

<sup>29</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 63.



## 2) Penampilan

Pentingnya penampilan secara menyeluruh dimulai dari pakaian, gerak tubuh, postur tubuh dan tingkah laku.

## 3) Cara berpakaian

Disini petugas harus memakai pakaian yang rapi dan baju yang menarik serta berpakaian yang bersih dan tidak kotor. Kenakan seragam apabila karyawan menerima seragam pada waktu yang diharapkan.

## 4) Cara berbicara

Cara berbicara berarti cara berkomunikasi pada konsumen. Hal ini sangat penting karena karyawan berbicara langsung mengenai apa yang menjadi keinginan konsumen, tutur katanya harus jelas, singkat dan tidak panjang. Karyawan perlu kreatif dalam berbicara sehingga konsumen mau angkat berbicara. Sebaliknya, bagi konsumen yang banyak bertanya kepada karyawan harus bisa mendengarkan dengan seksama.

## 5) Gerak-gerik/gestur

Gerak-gerik atau gestur meliputi ekspresi wajah, tampang, gerakan tangan, anggota tubuh atau kaki.<sup>30</sup>

**e. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima faktor yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu kemauan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan karakter yang dapat diandalkan dari staff tanpa bahaya, resiko atau keraguan.

---

<sup>30</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 59-61.

- 5) *Empathy* meliputi kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami pemahaman akan kebutuhan pelanggan.<sup>31</sup>

### 3. Periklanan

#### a. Pengertian Periklanan

Periklanan (*advertising*) ialah sebuah tahap dialog massa yang didalamnya beberapa sponsor turut serta, yaitu pemasang iklan, yang membayar jasa alat massa untuk menyebarkan iklannya, contohnya dengan program siaran. Menurut Bahasa, istilah iklan populer dengan Bahasa Melayu bermula dari Bahasa Arab *i'lan* atau *i'lamun* yang bermakna keterangan. Di sisi lain sebutan *advertising* bermula dari Bahasa Latin, *ad-vere* yang bermakna memindahkan ide dan gagasan kepada pihak lainnya.<sup>32</sup>

Perspektif Tjiptono (2005), konsep periklanan ialah sebuah wujud dialog tidak spontan yang berdasarkan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Tujuan pengaturan ini ialah guna mewujudkan perasaan nyaman dan membuat individu berubah emikiran mengenai pembelian tersebut.<sup>33</sup>

Pada hakikatnya periklanan adalah bagaimana cara penjual mempromosikan produknya melalui berbagai macam media periklanan yang digunakan, dalam Al-qur-an dijelaskan bagaimana teori periklanan dalam perspektif Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29, yaitu:<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi, 2017), dikutip dalam Lailatus Sa'adah dan Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah, 2020), 11.

<sup>32</sup> Kustadi Suhandang, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2016), 7.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), dikutip dalam Finah Furqoniah dan Muhammad Fikry Arransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha, 2020), 6-7.

<sup>34</sup> Al-quran, an-Nisa' ayat 29, *Terjemahan dan Tafsir Per Kata, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Ringkasan Asbabun Nuzul Jalaluddin As-Suyuthi, Ringkasan Hadis Bukhari Muslim*, (Bandung : Penerbit Jabal, 2010), 83.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat di atas dapat diartikan, periklanan adalah tindakan pemasaran dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Tentu saja, itu bukanlah perbedaan antara pujian yang benar dan pujian yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam konteks ini, jika iklan yang berisi pujian tersebut adalah asli dan benar serta tidak mengandung unsur penipuan, apalagi jika iklan tersebut berisi informasi yang sebelumnya tidak diketahui tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada pengguna, iklan jenis ini adalah sah.

Dari beragam arti di atas bisa kita simpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan dan kekurangan produk, yang bertujuan untuk membuat orang tertarik untuk membelinya.

#### b. Tujuan Periklanan

Bagi dunia bisnis, iklan mempunyai peranan yang sangat penting. Informasi mengenai jenis barang, kegunaan, kualitas, harga, maupun pihak produsen dapat diperoleh dari keberadaan iklan. Sebagian berpendapat, iklan digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan akan produk, jasa atau identitas perusahaan pada masyarakat<sup>35</sup>. Ketiga tujuan tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

<sup>35</sup> Fitri Adona, *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*, (Padang : Andalas University Press, 2006), 22, dikutip dalam Ujang Rusdianto, *Nuansa*

1) Memberi informasi.

Sebagai sarana komunikasi, peran iklan adalah menginformasikan pasar perihal produk baru, mengusulkan metode penggunaan bagi suatu produk, memberikan keterangan pasar terkait terjadinya pergantian harga, memaparkan fungsi produk, menjelaskan layanan yang ada, merenovasi kesan yang kurang baik, meminimalisir kekhawatiran konsumen, serta membentuk citra perusahaan. Karena tujuan utama mereka adalah untuk memberikan informasi. Jadi, iklan dalam kelompok ini disebut iklan infromatif, yang menyampaikan informasi produk.

2) Membujuk

Dalam peran persuasi, peran iklan adalah membangun pilihan merek, merekomendasikan berpindah ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, merayu konsumen untuk mengkonsumsi sekarang, dan membujuk konsumen untuk menerima keinginan produsen. Periklanan persuasif memainkan peran penting dalam menghasilkan permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa iklan persuasif berubah menjadi iklan komparatif yang bertujuan untuk membangun keunggulan satu merek atas merek lain tetapi masih kategori produk yang sama.

3) Mengingat

Peran iklan adalah guna menginakkan pembeli jika produk tersebut mungkin diperlukan pada saat ini, menampilkan di mana produk tersebut dapat dibeli, menginformasikan tentang sepiunya pasar dan mempertahankan tingkat kesadaran konsumen yang tinggi pada produk tersebut. Iklan pengingat (*reminder advertising*) sangat vital bagi konsumen guna selalu mengingat produk.

4) Memberikan nilai tambah

Periklanan dapat meningkatkan *brand* dengan memengaruhi persepsi pelanggan. Iklan yang efektif

membuat merek terlihat lebih elegan, bergaya, representatif, dan unggul dari tawaran kompetisi.

5) Mendampingi

Fungsi pokok dari periklanan ialah sebagai mitra/asisten (*assisting*) yang mendukung aktivitas lain dari industri dalam tahap dialog pemasaran. Contohnya, iklan bisa dipakai sebagai media guna meluncurkan promosi misalnya undian.<sup>36</sup>

c. **Jenis Media Periklanan (*Advertising*)**

Klasifikasi media yang tersedia secara umum dapat dibedakan dalam kategori media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. Menurut Tjiptono, jenis-jenis media iklan yaitu:

1) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang statis dan mengedepankan pesan-pesan menggunakan kata-kata, gambar atau foto, berwarna maupun gambar hitam putih. Iklan di media cetak biasanya berbentuk iklan baris, iklan bergambar, pariwara, suplemen, dan iklan layanan masyarakat. Menggunakan jenis media cetak antara lain surat kabar, brosur, majalah, tabloid, flyer, dan lain-lain.

2) Media Elektronik

Media elektronik adalah media syarat teknologi. Media ini hanya dapat digunakan jika layanan penyiaran tersedia. Iklan di media elektronik biasanya berbentuk meliputi pengumuman acara/film *sponsorship*, iklan, sandiwarra partisipasi (diletakkan di tengah film atau acara), iklan layanan masyarakat, jingle, dan lain-lain. Pada media elektronik jenis iklan yang digunakan yaitu internet televisi, radio, dan lain-lain.

3) Media Luar Ruang

Media luar ruang, ialah media periklan (biasanya format besar) yang ditempatkan pada tempat-tempat terbuka. Seperti di pinggir jalan, di tembok, di tengah keramaian. Jenis media luar ruang antara lain baliho, reklame, poster, umbul-umbul, spanduk, transit (baliho bus), balon raksasa.

---

<sup>36</sup> Ujang Rusdianto, *Nuansa Periklanan Korporat: Meneropong Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Iklan Korporat*, (Yogyakarta: Calpulis, 2016), 13



#### 4) Media Lini Bawah

Media lini bawah adalah media yang dipakai mengiklankan produk. Secara umum, ada empat jenis media yang dapat dipakai media lini bawah, yaitu : sistem penjualan, pameran, surat langsung, tempat penjualan, dan kalender.<sup>37</sup>

#### d. Sifat - Sifat Iklan

Kotler dan Keller menjelaskan sifat-sifat iklan seperti berikut ini:

##### 1) Presentasi Publik (*Public Presentation*)

Iklan merupakan cara komunikasi secara umum dan memberikan penawaran yang baku. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka membeli produk dipahami secara luas.

##### 2) Mudah Menyebar (*Pervasiveness*)

Iklan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang-ulang. Ini juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan berita dari pesaing yang berbeda. Iklan skala besar oleh perusahaan/vendor menyampaikan citra positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan/vendor. Iklan berskala besar bisa saja melibatkan semua komponen media massa yang ada, mulai dari TV, radio, surat kabar, majalah, brosur, pamphlet, poster, pemasangan baliho di pinggir jalan besar hingga memanfaatkan jaringan internet lewat media sosial.

##### 3) Menguatkan Daya Ekspresi (*Amplified Expressiveness*)

Periklanan memiliki kemampuan untuk mendramatisir perusahaan/pemasar dan produknya melalui cetakan, *voice*, dan warna yang dapat mengakali khalayak. Akan tetapi, kadang-kadang daya ekspresi yang sangat berhasil dari alat tersebut dapat mengaburkan atau mengacaukan isi pesan yang seharusnya disampaikan.

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), dikutip dalam M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 103-106.

#### 4) *Impersonality*

Iklan tidak dapat mendesak atau mendorong sebagai perwakilan perusahaan. Oleh karena itu, iklan disampaikan hanya secara monologis atau sepihak, tidak ada dialog dua arah dengan masyarakat.<sup>38</sup>

#### e. **Indikator Periklanan**

Menurut Kotler dan Keller bahwa ada beberapa faktor - faktor periklanan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Mission* (tujuan periklanan), yaitu penetapan tujuan periklanan berkaitan dengan keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penetapan pasar sasaran, penetapan posisi pasar serta bauran promosi. Strategi penetapan posisi pasar dan strategi bauran pemasaran. Mengidentifikasi tugas-tugas yang harus dilakukan periklanan dalam implementasi susunan pemasaran secara keseluruhan.
- 2) *Message* (pilihan pesan iklan), yaitu pesan yang akan dikirim harus menarik perhatian, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan), ketika anda memilih media media, anda akan mencari cara yang paling hemat biaya guna menginformasikan pengumuman yang diinginkan ke pasar sasaran. Pengaruh iklan terhadap kesadaran kelompok sasaran bergantung pada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.<sup>39</sup>

### 4. **Personal Selling**

#### a. **Pengertian Personal Selling**

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual atau karyawan dan calon pelanggan untuk mempersentasikan produk pada calon pembeli dan membantu pelanggan memahami produk tersebut dan kemudian mencoba untuk membelinya.<sup>40</sup>

*Personal selling* atau penjualan tatap muka ialah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Dengan kata lain, penjualan tatap muka merupakan kegiatan

---

<sup>38</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 12, (Jakarta : Erlangga, 2012), dikutip dalam Febrri Asiani, *Persuasive Copywriting*, (Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia, 2020), 67-68.

<sup>39</sup> Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), 22.

<sup>40</sup> Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 141.

komunikasi antara produsen yang diwakili oleh penjual dengan calon konsumen yang melibatkan pikiran dan perasaan dan tentunya tatap muka.<sup>41</sup>

Meski begitu, saat mempresentasikan produk, diharapkan untuk berbicara dengan jujur dan dapat memenuhi janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:<sup>42</sup>

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Dari uraian ayat-ayat Alquran dan hadits di atas, jelaslah bahwa umat Islam dituntut untuk jujur, termasuk dalam bekerja. Dengan sikap jujur, pembeli akan bertambah karena Allah SWT. akan memberikan keuntungan bagi orang yang jujur. Selama ini, pembeli tentunya juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan keramahan penjual kepada yang lain, sehingga jumlah pembeli akan meningkat.

Penjualan tatap muka (*personal selling*) dengan demikian merupakan komunikasi secara *face-to-face* yang memungkinkan tercapainya tujuan dari semua usaha pemasaran secara umum, yaitu meningkatkan penjualan yang diuntungkan dari kepuasan kebutuhan jangka panjang pasar dapat dihasilkan. Dalam hal ini, perusahaan

<sup>41</sup> Lira Agustina, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy*, (Surabaya : Jakad Media Publishing, 2020), 26,

<sup>42</sup> Al-quran, ali-Imran ayat 77, *Terjemahan dan Tafsir Per Kata, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Ringkasan Asbabun Nuzul Jalaluddin As-Suyuthi, Ringkasan Hadis Bukhari Muslim*, (Bandung : Penerbit Jabal, 2010), 69.

memerlukan tenaga penjual atau karyawan untuk melakukan hal tersebut.<sup>43</sup>

**b. Tujuan *Personal Selling***

Menurut Kotler, Keller, dan Martinovic, *personal selling* memiliki tujuan :

- 1) Menemukan pelanggan
- 2) Menetapkan sasaran

Dapat memustuskan pelanggan mana yang akan menerima produk langka ketika terjadi kelangkaan produk.

- 3) Komunikasi

Membagikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.

- 4) Menjual

Mendekati pelanggan dengan berbagai pelayanan, mendiskusikan masalah, memberikan dukungan teknis, mengatur pembiayaan dan melakukan pemasokan.

- 5) Mengumpulkan informasi

Melakukan riset pasar dan mencari informasi.

- 6) Mengalokasikan

Memutuskan bagaimana membagi waktu antara calon pelanggan dan pelanggan.<sup>44</sup>

**c. Bentuk - Bentuk *Personal Selling***

Menurut Swastha (2001) ada tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Field Selling* atau penjualan lapangan yaitu penjual yang melaksanakan penjualan di luar perusahaan dengan pergi dari pintu ke pintu atau dari perusahaan satu ke perusahaan yang lainnya. *Field selling* berupa:
  - a) Penjualan langsung : ialah penjualan yang dilaksanakan dari pintu ke pintu untuk mempromosikan barang jualannya. Penjualan ini membutuhkan banyak waktu, tenaga dan usaha.
  - b) Penjualan otomatis : ialah penjualan dilakukan memakai mesin yang dipasang otomatis menyediakan layanan sepanjang waktu.

<sup>43</sup> Farid, *Kewirausahaan Syariah*, ( Jakarta: Kencana, 2017), 274.

<sup>44</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), dikutip dalam Tasnim, Andriasan Sudarso, dkk., *Komunikasi Pemasaran*, (Medan :Yayasan Kita Menulis, 2021), 147-148.

- c) Jasa pembelian : yaitu badan usaha yang menyediakan produk dan layanan seperti : sekolah, rumah sakit, asuransi dan bank.
- 2) *Retail Selling*, yaitu penjual yang menjual barangnya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- 3) *Executive Selling*, yaitu hubungan antara pimpinan perusahaan dengan pimpinan perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, bertujuan untuk melakukan penjualan.<sup>45</sup>

#### d. Langkah – Langkah *Personal Selling*

Tahapan proses *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut:

##### 1) Pemilihan dan Evaluasi Prospek

Langkah awal dalam kegiatan penjualan ialah memilih prospek dan mengidentifikasi mereka yang bisa menjadi prospek. Meskipun perusahaan menawarkan beberapa panduan, menemukan keterampilan tersebut membutuhkan keterampilan dari pihak perusahaan. Penjual dapat bertanya kepada pelanggan lama. Penjual bisa membangun sumber rujukan, meliputi pemasok, agen, penjual yang tidak bersaing, dan bankir.

##### 2) Pra Pendekatan

Sebelum meninjau prospek, penjual harus mempelajari sedetail mungkin mengenai perusahaan yang mereka kunjungi (apa kebutuhan perusahaan yang masuk dalam pembelian) pembeli (karakteristik dan gaya pembelian). Langkah ini disebut dengan pra pendekatan.

##### 3) Pendekatan

Pada fase pendekatan, penjual harus tahu bagaimana bertemu dan menyapa pembeli dan membangun hubungan untuk memulai awalan dengan baik. Fase ini meliputi pemaparan penjual, pidato pembukaan dan penjelasan-penjelasan lanjutan.

---

<sup>45</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : BSFE, 2001), dikutip dalam Tasnim, Andriasan Sudarso, dkk., *Komunikasi Pemasaran*, (Medan :Yayasan Kita Menulis, 2021), 146-147.



#### 4) Presentasi dan Demo

Pada tahap presentasi dari proses penjualan, penjual menghitung atau menyimpan uang. Dalam pendekatan pemuasan kebutuhan, penjual memulai dengan menvari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan yang dapat dipenuhi dengan membiarkan pelanggan menyampaikannya. Oleh karena itu, tenaga penjualan harus memiliki kemampuan untuk mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

#### 5) Menangani Keberatan

Selama presentasi, pelanggan tidak selalu memiliki keberatan. Sama halnya ketika mereka diminta agar menulis pesanan. Masalahnya mungkin logis; itu juga bisa bersifat psikologis, dan keberatan sering dibiarkan tak terucapkan. Untuk mengatasi keberatan, penjual harus mengambil pendekatan positif dan memeriksa keberatan yang tidak nampak. Meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, memakai keberatan sebagai sebuah kesempatan guna memberikan informasi tambahan, dan ubah keberatan menjadi sebuah alasan untuk melakukan pembelian.

#### 6) Menutup Penjualan

Seusai menangani keberatan prospek, penjual kini dapat mencoba menyelesaikan penjualan. Beberapa penjual tidak punya waktu untuk menutup obrolan, atau tidak yakin, tidak nyaman bertanya tentang pesanan, atau tidak tahu kapan harus menutup obrolan.

#### 7) Tindak Lanjut

Langkah akhir dalam aktivitas penjualan dinamakan tindak lanjut. Langkah ini diperlukan jika penjual ingin memastikan kembali kepuasan pelanggan dan bisnis yang berulang. Setelah penjualan selesai, penjual harus mengisi semua informasi mengenai waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Penjual harus mengatur kunjungan tindak lanjut setelah menerima pesanan pertama untuk

memastikan pemasangan, instruksi, dan pemeliharaan produk yang benar.<sup>46</sup>

**e. Indikator *Personal Selling***

Menurut Hermawan, wiraniaga atau seorang tenaga penjualan harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1) *Salesmanship*

Penjual harus mengetahui produk dan memahami seni dalam menjual, misalnya seperti bagaimana mendekati pelanggan, melakukan promosi dan demonstrasi, mengatasi keberatan pelanggan dan mendorong pembelian.

2) *Bernegosiasi*

Penjual harus dapat menegosiasikan persyaratan penjualan.

3) *Pemasaran hubungan (relationship marketing)*

Penjual mencapai komunikasi relasional yang efektif yaitu mengetahui setiap orang yang mereka temui.<sup>47</sup>

**5. Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan atas produk yang dipromosikan oleh penjual. Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua bahkan lebih perilaku alternatif dan salah satunya.<sup>48</sup>

Engel mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah suatu hal penting yang dilaksanakan oleh konsumen ketika sedang membeli produk. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena proses

---

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, (Jakarta : Salemba Empat, 2018), dikutip dalam Tasnim, Andriasan Sudarso, dkk., *Komunikasi Pemasaran*, (Medan :Yayasan Kita Menulis, 2021), 146-147.

<sup>47</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 109, dikutip dalam Ina Namora Putri Siregar dan Elisabeth Natalia, “*Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan*”, *Jurnal Niagawan*, Vol 7, No. 2, (2018) : 84.

<sup>48</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 163, dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

tersebut melibatkan beberapa langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.<sup>49</sup>

Selain itu, Alquran juga menjelaskan ayat tentang kehati-hatian dalam menerima informasi sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi sebagai berikut:<sup>50</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاْسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا

قَوْمًاۙ بِجَهْلَةٍۙ فَتُصِيبُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْۙ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Menurut surat Al-Quran Al Hujurat ayat 6 di atas ayat dapat dilihat bahwa sebagai pribadi Umat Islam harus berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Ketika kita tidak mengetahuinya, kita harus memeriksa dan mempelajarinya terlebih dahulu sebelum menyesalinya di kemudian hari. Ayat ini juga terdapat makna “kehati-hatian” dalam mengambil suatu keputusan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada bahwa ada tahapan yang dilalui seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

#### b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada

<sup>49</sup> James F. Engel dan Gibson, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 2000), dikutip dalam M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 27.

<sup>50</sup> Al-quran, al-Hujurat ayat 6, *Terjemahan dan Tafsir Per Kata, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Ringkasan Asbabun Nuzul Jalaluddin As-Suyuthi, Ringkasan Hadis Bukhari Muslim*, (Bandung : Penerbit Jabal, 2010), 516.

tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek sebagai berikut:<sup>51</sup>

- 1) Perilaku pembelian yang kompleks (*complex buying behavior*)

Konsumen yang tergolong tipe ini mempunyai memiliki ciri seperti preferensi produk yang menunjukkan perbedaan yang mencolok antar merek tertentu. Mereka menginginkan produk yang mahal, berisiko, jarang dibeli orang, dan dirancang untuk ekspresi diri. Konsumen dalam kategori jenis ini ingin meneliti produk secara menyeluruh.

- 2) Perilaku pembelian dengan cara mengurangi ketidakcocokan/disonansi (*disonance reducing purchase behavior*).

Perilaku pembelian disonan terjadi ketika konsumen sangat tertarik pada merek produk yang mahal, langka, dan berisiko, tetapi memiliki sedikit perbedaan antar merek. Misalnya, konsumen membeli produk ponsel Samsung dengan Apple. Kedua merek ponsel ini tergolong mahal dan memiliki sedikit perbedaan fitur. Seperti kita ketahui bersama, kedua merek ponsel ini bersaing ketat di pasar ponsel.

- 3) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian yang menjadi kebiasaan ini terjadi ketika konsumen membeli produk yang benar-benar berlaku bagi atau konsumen memiliki komitmen yang sangat kecil terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan tidak adanya perbedaan yang signifikan antarmerek produk sejenis. Peluang loyalitas untuk produk semacam itu sangat rendah, karena konsumen hanya membayar sedikit biaya kecil untuk membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan tetap, akhirnya menjadi kebiasaan.

- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*)

Dalam hal ini konsumen melakukan hal tersebut pada saat produk tersebut memiliki keterlibatan

---

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), dikutip dalam Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: Andi, 2018), 27-29.

konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan yang signifikan antara produk tersebut menurut pendapat konsumen. Oleh karena itu, konsumen sering membeli merek yang berbeda dari produk sejenis karena konsumen melihat perbedaan yang signifikan antar merek.<sup>52</sup>

### c. Proses Keputusan Pembelian

Tahap ketetapan pembelian pelanggan yang diartikan oleh Kotler meliputi lima langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan ketetapan pembelian, kemudian melakukan pembelian dan kemudian setelah pembelian. Hal ini menunjukkan jika tahap pembelian pelanggan diawali jauh sebelum perbuatan pembelian dan memiliki konsekuensi setelah pembelian.

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pembelian diawali ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kepentingan ini bisa dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Pemasar harus mengenali kondisi yang memicu kepentingan spesifik.

#### 2) Pencarian Informasi

Pelanggan yang telah mengidentifikasi kepentingannya didorong guna menemukan keterangan yang lebih lanjut. Sumber data konsumen dibagi menjadi empat bagian:

- a) Sumber pribadi: relasi, kolega, keluarga, dan tetangga..
- b) Sumber komersial: periklan, penjual, penyalur, pengemasan, dan etalase.
- c) Sumber public: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengujian, dan penggunaan produk.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Pada proses penilaian, pelanggan mewujudkan preferensi terhadap merek pada pemilihan. Pelanggan pula mungkin berniat membeli produk yang paling populer.

---

<sup>52</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13, (Jakarta : Erlangga, 2009), 204, dikutip dalam Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: Andi, 2018), 27-29.



4) Keputusan Pembelian

Untuk mewujudkan minat pembelian, pelanggan bisa membentuk lima ketetapan pembelian parsial, yakni ketetapan brand, ketetapan supplier.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Pasca membeli suatu produk, pelanggan hendak mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan spesifik. Pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian produk, tetapi berlanjut setelah pembelian.

a) Kepuasan Setelah Pembelian

Ekspektasi pembeli terhadap produk, dengan kinerja produk yang dirasakan pelanggan ialah peran dari kepuasan setelah pembelian. Jika kinerja produk di bawah dari yang diharapkan, pelanggan kecewa, jika kinerjanya selaras dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

b) Tindakan Setelah Pembelian

Kesenangan atau ketidaksesenangan pelanggan hendak memengaruhi perbuatan kedepannya. Apabila pelanggan puas dan senang, ia akan lebih mungkin guna membeli produk itu.<sup>53</sup>

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler menyatakan bahwa beberapa faktor berikut mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan:<sup>54</sup>

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling mendalam. Budaya, subkultur, dan kelas sangat penting untuk keputusan pembelian. Budaya ialah faktor yang sangat pokok dalam kemauan dan perbuatan. Subkultur termasuk kebangsaan, keyakinan, golongan ras, dan daerah geografis. Pada saat yang sama, kelas ialah penggolongan penduduk yang relative dan permanen yang diatur secara penting dan bagiannya memiliki *value*, niat, dan perbuatan yang serupa.

---

<sup>53</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 72-73.

<sup>54</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2005), dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 76.

## 2) Faktor Sosial

Selain budaya, keputusan pembelian disebabkan oleh beragam faktor berikut:

### a) Kelompok Acuan

Golongan acuan atau referensi seseorang meliputi dari semua golongan di sekitar orang tersebut yang mempunyai pengaruh spontan atau tidak spontan pada perbuatan orang tersebut.

### b) Keluarga

Keluarga itu sendiri umumnya menjadi sumber orientasi perilaku. Anak-anak akan cenderung berperilaku seperti orang tua mereka ketika mereka membawa manfaat atau keuntungan

### c) Peran dan Status atau Kedudukan Masyarakat

Peran yakni tindakan yang diinginkan terjadi menurut orang-orang di sekitarnya. Di sisi lain kedudukan ialah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dilakukan. Setiap individu dan kedudukan mereka mempengaruhi perilaku mereka.<sup>55</sup>

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik ini meliputi usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri.

### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Saat membeli barang atau jasa, orang cenderung beradaptasi dengan perubahan seiring bertambahnya usia. Pola konsumsi yang dihasilkan juga berbeda antara orang-orang dari berbagai usai.

### b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya berpengaruh terhadap perilaku pembelian individu. Pendapatan yang mereka peroleh dari pekerjaan mereka merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian mereka.

---

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2005), dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 76-79.

## c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup memiliki dampak besar pada pola tindakan dan perilaku individu.

## d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis lain dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan.<sup>56</sup>

## 4) Faktor Psikologis

Ada empat faktor psikologis utama mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor-faktor tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## a) Motivasi

Motivasi ialah kebutuhan yang cukup untuk memotivasi seseorang untuk bertindak. Individu mempunyai banyak kebutuhan sekaligus. Diantaranya kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan ini bermula dari tekanan biologis seperti halnya haus, lapar, dan gelisah. terdapat kebutuhan lainnya bersifat psikogenis; kebutuhan ini timbul dari tekanan psikologis seperti halnya pengakuan, penghargaan atau keanggotaan dalam kelompok.

## b) Persepsi

Terlepas dari fakta bahwa seseorang membuat keputusan pembelian berdasarkan motivasi yang mendasarinya, mereka juga dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang apa yang mereka inginkan. Konsumen mengungkapkan perilakunya setelah melihat keputusan pembelian produk.

## c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang terus berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (dapat diperoleh

---

<sup>56</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2005), dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 76-79.

melalui membaca, percakapan, observasi, berpikir) atau pengalaman dunia nyata, dengan informasi terbaru yang diterima dan pengalaman pribadi bertindak sebagai umpan balik untuk individu dan untuk memberikan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d) **Keyakinan dan Sikap**

Keyakinan adalah ide deskriptif bahwa seseorang percaya pada sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada informasi faktual, opini, dan keyakinan. Sedangkan sikap adalah penilaian, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap objek atau gagasan.<sup>57</sup>

e. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa faktor atau tolok ukur keputusan pembelian yang dapat digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1) *Product Choice* (Pemilihan Produk)

Konsumen dapat membuat pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang yang berniat membeli produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki merek yang terpercaya.

3) *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyaluran)

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Setiap konsumen memilih penyalur secara berbeda, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga murah, inventaris penuh, kenyamanan berbelanja, luasnya lokasi, dan lain lain.

---

<sup>57</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2005), dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 76-79.

- 4) *Purchase Amount* (Jumlah atau kuantitas pembelian)  
 Konsumen dapat memutuskan berapa banyak yang akan dibeli. Pembelian yang bisa berbagai jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan perminta pembel yang berbeda-beda.
- 5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)  
 Pilihan konsumen tentang opsi waktu dapat bervariasi. (Misalnya: membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali, dan lain-lain).
- 6) *Payment Method* (Metode Pembayaran)  
 Konsumen dapat menentukan pilihan tentang metode pembayaran yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumen tentang penggunaan produk dan layanan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi di rumah dan di luar rumah.<sup>58</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan pernyataan yang ditulis di atas, penulis melakukan tinjauan literatur terkait dengan masalah yang diteliti. Untuk mendukung teori yang sudah dijelaskan, maka penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah	Variabel bebas (X) yang digunakan berbeda yaitu produk, promosi, dan lokasi	Variabel bebas (X) yang digunakan sama. Yaitu kualitas pelayanan  Variabel terikat (Y)	Penelitian yang dilakukan oleh Septi Dwi Restia Budi menunjukkan berdasarkan korelasi <i>rank spearman</i> disimpulkan bahwa kualitas

<sup>58</sup> Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Erlangga, 2016), 166.



	menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto		yang digunakan sama yaitu keputusan menabung	pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. <sup>59</sup>
	Gap dalam riset ini adalah layanan dan produk yang ditawarkan oleh KSU BMT Dana Mentari diterima secara positif oleh nasabah. Rata-rata alasan ingin menabung adalah karena pelayanan yang ditawarkan sangat baik, produk tabungannya menarik, promosinya berjalan, dan lokasinya strategis dan mudah dijangkau.			
2.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamsa Medan	Perbedaannya adalah tempat penelitian	Variabel bebas (X) yang digunakan sama yaitu <i>personal selling</i> dan kualitas pelayanan  Variabel terikat (Y) yang digunakan sama yaitu keputusan menabung	Penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin, dkk secara serempak dan parsial menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk

<sup>59</sup> Septi Dwi Restia Budi, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*. Skripsi, 2020 : 96-97.

				Cabang Katamso Medan. <sup>60</sup>
	Gap dalam riset ini adalah Bank Danamon Indonesia Tbk, <i>personal selling</i> (penjualan pribadi) dan kualitas layanan Cabang Katamso yang buruk, yang gagal memuaskan pelanggan dan mengurangi keputusan menabung di Bank Danamon Tbk, Cabang Katamso, Medan.			
3.	Pengaruh periklanan dan <i>personal selling</i> terhadap minat menabung pada produk tabungan shar-e (Studi kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan balai kota)	Variabel terikat (Y) yang digunakan berbeda yaitu minat menabung	Variabel bebas (X) yang digunakan sama yaitu periklanan dan <i>personal selling</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Putri Nazli dan Santi Arafah menunjukkan bahwa periklanan dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kesimpulannya semakin tinggi periklanan dan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula minat menabung nasabah menggunakan produk tersebut. <sup>61</sup>

<sup>60</sup> Jamaluddin, William, dkk, “*Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Katamso Medan*”, Jurnal Gorontalo Management Research, Vol. 2, No. 2, (2019): 91.

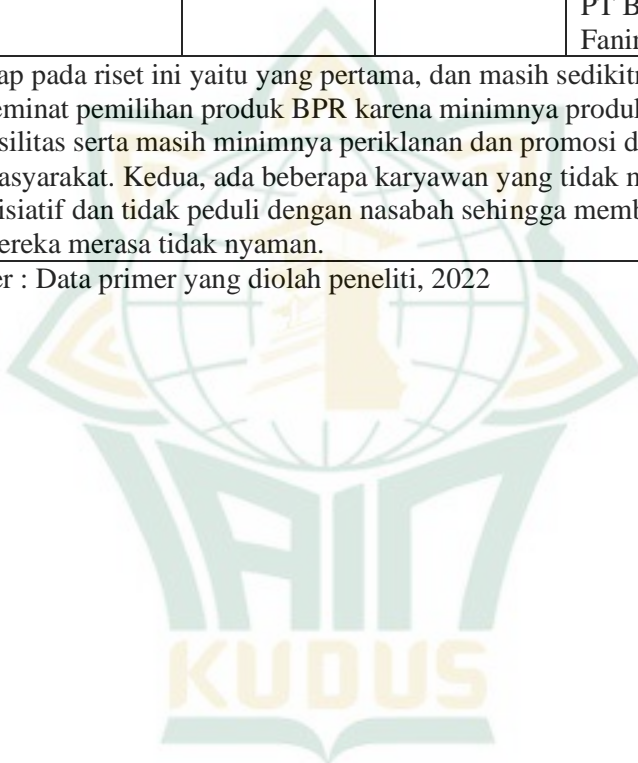
<sup>61</sup> Putri Nazli dan Santi Arafah, “*Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)*”, Jurnal FEB, Vol. 1, No. 1, (2019): 713.

	<p>Gap dalam riset ini adalah terdapat satu produk yang permintaannya tinggi yaitu produk tabungan shar-e dengan diskon kecil. Strategi yang diterapkan akan semakin diperkuat dengan meningkatkan jumlah nasabah yang menabung dengan produk tabungan Shar-e.</p>			
4.	<p>Pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menabung (Studi kasus KSPPS BMT Al-Fath IKMI Di Kota Tangerang Selatan)</p>	<p>Variabel bebas (X) yang digunakan berbeda yaitu produk dan promosi</p>	<p>Variabel bebas (X) yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan</p> <p>Variabel terikat (Y) yang digunakan sama yaitu keputusan menabung</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Rian Hidayatulloh, dkk menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (Studi kasus KSPPS BMT Al-Fath IKMI Di Kota Tangerang Selatan).<sup>62</sup></p>
	<p>Gap dalam riset ini adalah perilaku menabung anggota BMT perlu diperhatikan, yaitu terkait dengan peningkatan aset BMT. Semakin banyak tabungan yang dimiliki, semakin tinggi aset yang dimiliki. Pengembangan BMT Al-Fath IKMI membutuhkan tambahan modal. Jumlah anggota pendiri akan terus ditambah untuk memenuhi kebutuhan modal tersebut.</p>			
5.	<p>Pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah</p>	<p>Variable bebas (X) yang digunakan berbeda yaitu citra merek dan persepsi</p>	<p>Variable bebas (X) yang digunakan sama yaitu <i>advertising</i> (periklanan)</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Trifena Tanuwidjaya dan Hikmah menunjukkan bahwa</p>

<sup>62</sup> Rian Hidayatulloh, dkk, “Pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menabung (Studi kasus KSPPS BMT Al-Fath IKMI Di Kota Tangerang Selatan)”, Jurnal Liquidity, Vol. 8, No. 2, (2019): 153

	menabung pada PT BPR Dana Fanindo		Variabel terikat (Y) yang digunakan sama yaitu keputusan menabung	periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo. <sup>63</sup>
Gap pada riset ini yaitu yang pertama, dan masih sedikitnya peminat pemilihan produk BPR karena minimnya produk dan fasilitas serta masih minimnya periklanan dan promosi di masyarakat. Kedua, ada beberapa karyawan yang tidak memiliki inisiatif dan tidak peduli dengan nasabah sehingga membuat mereka merasa tidak nyaman.				

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022



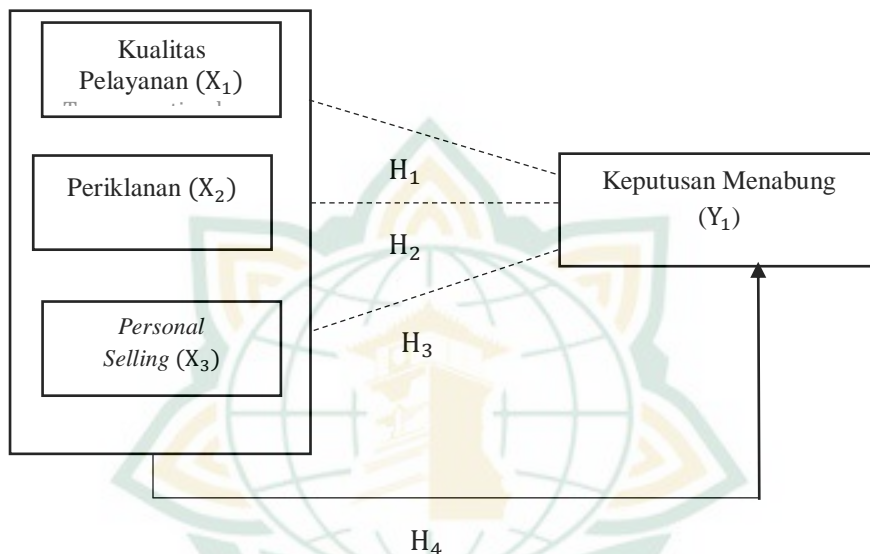

---

<sup>63</sup> Trifena Tanuwidjaya dan Hikmah, “Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPR Dana Fanindo”, Jurnal EMBA, Vol. 8, No.1, (2020) : 1975.

### C. Kerangka Berfikir

Secara skematis, kerangka berfikir dalam penelitian ini berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**



### D. Hipotesis

#### 1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, deskripsi teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. H<sub>o</sub> : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung  
H<sub>a</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung
- b. H<sub>o</sub> : Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung  
H<sub>a</sub> : Periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung
- c. H<sub>o</sub> : *Personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung  
H<sub>a</sub> : *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung
- d. H<sub>o</sub> : Kualitas pelayanan, periklanan, dan *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung



$H_a$  : Kualitas pelayanan, periklanan, dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung

## 2. Penjelasan Hipotesis

Dalam penelitian sebelumnya dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*” oleh Septi Dwi Restia Budi menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Penelitiannya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan nasabah, dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah pula keputusan nasabah.<sup>64</sup>

Berdasarkan teori di atas yang dijabarkan di atas, dapat dirumuskan hipotesis kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

$H_1$  = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Dalam penelitian sebelumnya dengan judul “*Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)*” oleh Putri Nazli dan Santi Arafah menghasilkan kesimpulan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan *shar-e* di Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota, dikarenakan hasil dari uji t test nilai t hitung variabel periklanan lebih besar dari t table yaitu  $16,966 > 1,660$  dengan  $sig\ 0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa periklanan yang dilakukan di media cetak dan sosial media sudah baik dan dapat mempengaruhi minat menabung nasabah pada produk tabungan *shar-e* di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota.<sup>65</sup>

Berdasarkan teori yang dijabarkan di atas, dapat dirumuskan hipotesis periklanan antara lain sebagai berikut:

---

<sup>64</sup> Septi Dwi Restia Budi, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*. Skripsi, 2020 : 96-97

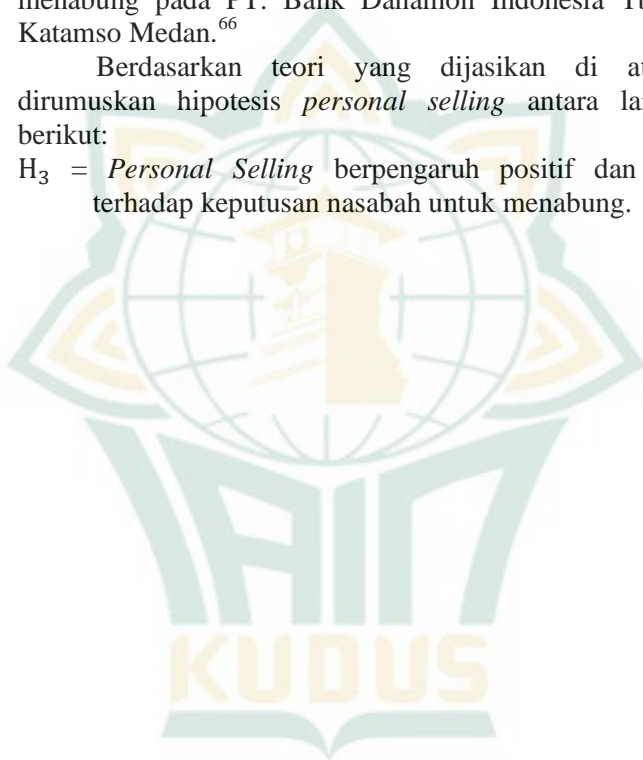
<sup>65</sup> Putri Nazli dan Santi Arafah, “*Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)*”, Jurnal FEB, Vol. 1, No. 1, (2019): 713.

H<sub>2</sub> = Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Dalam penelitian sebelumnya dengan judul “*Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan*” oleh Jamaluddin, dkk menghasilkan kesimpulan secara serempak dan parsial menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan.<sup>66</sup>

Berdasarkan teori yang dijabarkan di atas, dapat dirumuskan hipotesis *personal selling* antara lain sebagai berikut:

H<sub>3</sub> = *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.



---

<sup>66</sup> Jamaluddin, William, dkk, “*Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Katamso Medan*”, Jurnal Gorontalo Manajement Research, Vol. 2, No. 2, (2019): 91