

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Personal Selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah penjualan antar pribadi yang merupakan komunikasi pemasaran, di mana interaksi tenaga penjualan dengan pelanggan dan prospek untuk membangun hubungan dan membuat penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong membeli atau penjualan produk atau jasa¹.

Personal selling adalah bagian dari interpersonal bauran promosi. Iklan yang meliputi, komunikasi non-personal dengan sasaran konsumen dan melibatkan komunikasi dua arah melalui tatap muka, telephon, atau konferensi video².

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industry. *Personal selling* juga memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial.³

Selanjutnya pengertian penjualan pribadi (*personal selling*) adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan⁴. Cara ini adalah satu-satunya yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan

¹ Philip Kotler and Garry Armstrong, *Principles of Marketing*, by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, All rights reserved, Manufactured in the United States of America, 2012, Hlm. 462

² Robert Louis Stevenson, *Everyone lives by selling something*, Golden Book Edition, 2010, Hlm. 810

³Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Ardiana, *Pemasaran Strategik*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008, Hlm. 559

⁴David B. Montgomery and Glen L, *Management Science in Marketing*, Prentice Hall of India Private Limited New Delhi, Urban 1974, Hml. 245

pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Personal Selling adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, perwakilan penjualan, manajer distrik, *account executive*, konsultan penjualan, *sales engineer*, agen dan *account development resp.*⁵

Personal selling melibatkan interaksi interpersonal antara penjual dan individu pelanggan apakah tatap muka, melalui telepon, melalui e-mail, melalui video atau Web konferensi, atau dengan cara lain. *personal selling* dapat lebih efektif dari pada iklan disituasi penjualan yang lebih kompleks. Wiraniaga dapat menyelidiki pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah mereka dan kemudian menyesuaikan tawaran pemasaran dan presentasi agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari setiap pelanggan⁶.

Adapun etika yang harus dilakukan *personal selling* dalam meraih konsumennya yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai berikut :

1) Menghindari janji atau sumpah palsu

Personal selling dalam melakukan promosi janganlah mudah mengucapkan janji-janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati yang pada akhirnya hanya perkataan dusta saja. Sebagaimana larangan Dusta dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30 yang berbunyi:

.....وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

⁵Philip Kotler and Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2006, Hlm. 182

⁶*Ibid*, Philip Kotler and Garry Armstrong. *Principles of Marketing*, 2012, Hlm. 465

Artinya: "Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta...."(QS.Al-Hajj:30)⁷

2) Berpromosi dengan simpatik

Dalam hal ini *personal selling* harus melakukan kegiatan promosi dengan simpatik yaitu berbicara dengan lembut, jangan menjelek-jelekkan produk lain dan jangan menjadi aktor aurat.

3) Membangun kepercayaan

Dalam hal ini *personal selling* dalam berkomunikasi tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam. Rasulullah SAW bersabda :

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا رَوَاهُ مُسْلِمٌ .

Artinya: Abdullah bin Mas'ud berkata: "Bersabda Rasulullah: Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta" (HR Bukhori)⁸

⁷Mahmud Yunus, *Tafsir Qur'an Karim*, PT Hida karya Agung, Jakarta, 2003, hlm. 78

⁸Ilfy Nur Diana, *Hadist-hadist Ekonomi*, UIN Malang Press, Malang, 2008, hlm. 183

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, maka penjualan pribadi (*personal selling*) mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2. Dimensi *Personal Selling*

Dimensi personal selling terdiri dari:⁹

- 1) *Prospecting & Qualifying* yaitu identifikasi konsumen.
- 2) *Pre-Approach*, yaitu menentukan pendekatan dalam penjualan.
- 3) *Approach*, yaitu langkah pengenalan dengan konsumen.
- 4) *Presentation*, yaitu presentasi produk yang dijual.
- 5) *Handling Objections*, yaitu langkah mengatasi keluhan konsumen.
- 6) *Closing*, yaitu langkah berhasil menjual produk pada konsumen.
- 7) *Follow-up*, yaitu langkah yang dilakukan Salesman pasca penjualan produk.

Tujuan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Menurut Philip Kotler:¹⁰

- 1) Mencari calon; melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- 2) Menetapkan sasaran; 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.

⁹Robert Louis Stevenson, *Everyone Lives By Selling Something*, Golden Book Edition, 2010, Hlm. 824

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Prenhalindo, Jakarta, 2007, Hlm. 305

- 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.

3. Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling salah satu alat promosi tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Menurut Philip Kotler dalam (Kusmayani, Indrayani) terdapat tiga aspek penting dari penjualan tatap muka yaitu:¹¹

- 1) Kewiraniagaan (*Salesmanship*),
- 2) Negosiasi,
- 3) Manajemen tata hubungan.

Dari uraian di atas kriteria *personal selling* dapat disimpulkan bahwa kriteria *personal selling* harus dimiliki oleh para tenaga penjual. Karena, mereka yang secara langsung mengadakan kontak dengan konsumen. Sehingga hubungan yang baik pun diharapkan dapat terjadi antara perusahaan dan pelanggan.

B. *Store Atmosphere*

Konsumen dalam membeli suatu produk harus memutuskan pada tiga variabel produk utama yaitu: produk bermacam-macam, layanan

¹¹ Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri1 dan Luh Indrayani, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Queneno Group Singaraja*, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia. Vol: 4 Nomor: 1 Tahun: 2014

campuran, dan *store atmosphere*. bermacam-macam produk harus dapat membedakan pengecer sambil menyamakan harapan sasaran pembeli. Salah satu strategi adalah untuk menawarkan barang dagangan yang tidak ada pesaing lain membawa, seperti merk-merk toko atau merk nasional yang memegang eksklusif. *Store atmosphere* yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali, Keceriaan konsumen untuk berbelanja, waktu untuk cuci mata dan mempertimbangkan penawaran yang diberikan. Kecenderungan konsumen untuk membelanjakan uang lebih dari yang sudah direncanakan, kemungkinan untuk kembali lagi ke toko tersebut.¹²

1. Pengertian *Store Atmosphere*

Gilbert dalam Foster (dalam Cindy Juwita Dessyana) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.¹³ Menurut Kotler “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Store Atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian¹⁴.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana toko yang merupakan unsur lain dalam perasenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah, atau dapat dijelaskan juga bahwa *store atmosphere* adalah

¹²Philip Kotler and Garry Armstrong. *Op.cit*, 2012, Hlm. 384

¹³Cindy Juwita Dessyana, *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hlm. 844-852

¹⁴Phillip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Buku Kedua, PT. Indeks, Jakarta, 2005, Hlm.

“penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan”.

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ ﴿٢٤﴾

*Artinya: Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat dzalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini".(Q.S. Shaad: 24)*¹⁵

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Dimensi-Dimensi *Store Atmosphere*

Berman and Evan (dalam Cindy Juwita Dessyana) membagi elemen-elemen *Store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu:, yaitu¹⁶:

¹⁵Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*, Tri Karya, Surabaya, 2004

¹⁶ Cindy Juwita Dessyana, *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hlm. 844-852

a) *Exterior*

Karakteristik Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Adapun indikatornya meliputi:

- a. Papan Nama (Logo)
- b. Pintu Masuk
- c. Desain Ekterior Toko

b) *Interior*

Elemen penataan General Interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Adapun indikatornya meliputi:

- a. Pencahayaan Ruangan
 - b. Pewarnaan Ruang
 - c. Volume masuk, aroma dan suhu udara
- c) *Store Layout* (penataan toko)

Store Layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan Store Layout yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat

melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai. Adapun indikatornya meliputi:

- a. Pengelompokkan jenis barang
- b. Pengaturan rak barang

d) *Interior Display*

Display setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Adapun indikatornya meliputi:

- a. Tanda Petunjuk
- b. Tema Ruangan
- c. Display Penataan Barang

C. Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada¹⁷.

Menurut Kotler ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian¹⁸ :

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat¹⁹.

Perilaku atau tindakan konsumen tersebut terdiri dari proses keputusan pembelian, mencari sumber Informasi, melakukan evaluasi

¹⁷ Ristiyanti Prasetijo and Johan J.O.I. Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2004, Hlm. 2

¹⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi delapan, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2009, Hlm. 102

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hlm. 155

alternative produk, menyeleksi dan pembelian produk yang berakhir dengan tindakan pasca konsumsi produk²⁰.

Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَبْلِ لَهُمُ الْجَنَّةِ

*Artinya Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.*²¹

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut.²²

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu : waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi

²⁰Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012, Hlm. 132

²¹*Ibid*, Departemen Agama, 2004.

²²Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012, Hlm. 132

bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja)

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan bila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk. Teknik pemilihan produk ada dua yaitu : teknik kompensatori dan teknik non kompensatori. Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merk dapat menutupi kelemahan atribut lainnya. Prinsip dari teknik non kompensatori adalah kelemahan suatu atribut dari sebuah merk tidak dapat ditutupi oleh kelebihan atribut lainnya.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain)

pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Dengan mempelajari perilaku pembelian, manajer akan mengetahui kesempatan baru dari belum terpenuhinya kebutuhan dan mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Selanjutnya terdapat empat sudut pandang dalam pengambilan keputusan meliputi.²³:

1) Sudut Pandang Ekonomi.

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus membuat peringkat dari setiap alternative yang ditentukan, dilihat dari kegunaan, kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

2) Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomi. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.

3) Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini sebagai problem solver. Konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Hal ini berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

²³*Ibid, Ristiyanti Prasetyo and John J.O.I. Ihalaw, 2004, hlm. 228-230*

4) Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi.

Karakteristik psikologis dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat empat faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu²⁴:

1) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Suatu kebutuhan akan menjadi *motif* apabila merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif yang mengakibatkan konsumen tidak menerima semua rangsangan, distorsi selektif yang merubah pesan yang didengar sesuai dengan yang diinginkan untuk didengar oleh konsumen, dan ingatan selektif dimana konsumen kadang lupa dengan apa yang dipelajari tetapi akan cenderung untuk menyimpan informasi yang akan mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

3) Pengetahuan

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan

²⁴Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, 2007, hlm. 145

antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Semuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung emosional, keyakinan membentuk citra produk dan merk, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sedangkan pengertian Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap sangat sulit berubah, karena sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran. Definisi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut, karakteristik faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Refi Eko Priyanto, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif (2014)	Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Metode analisis yang digunakan terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, analisis uji asumsi klasik dan Uji analisis regresi berganda menggunakan software SPSS	1. Personal selling (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wafer Tango (Y). 2. Kualitas produk (X2)

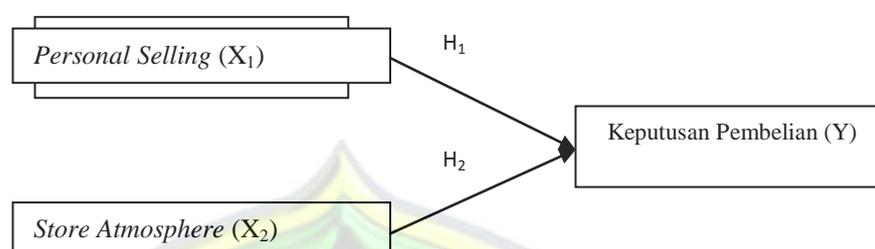
				berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wafer Tango (Y).	
2	Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri1, Luh Indrayani. (2014)	Pengaruh Selling Keputusan Pembelian Oriflame di Group Singaraja Tahun 2014	Personal Terhadap Produk Queneno	Variabel-variabel yang dapat dilibatkan dalam penelitian ini adalah personal selling terdiri dari pendekatan (X1), presentasi (X2), penanganan keberatan (X3), menutup penjualan (X4) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.	Hasil penelitian menunjukkan pendekatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, presentasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, penanganan keberatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menutup penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan personal selling mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
3	Cindy Juwita Dessyana (2013)	Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado		Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial store exterior, general interior, store layout dan interior Display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4	Dian Prima Kurniati (2013)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas Di Apotek Kimia Farma Kota Jambi	Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan satu variabel yaitu store layout memberikan pengaruh signifikan sedangkan tiga variabel yaitu exterior, general interior, dan interior display tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi .
5	Achmad Indra Widyanto Edy Yulianto Sunarti (2014)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)	Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan linier berganda.	Variabel General Interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel Store Layout berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel Interior Display berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Sumber: Jurnal-Jurnal Penelitian, 2016

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ = Uji Secara Parsial

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁵ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Antara *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli

²⁵Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 48

dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan 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. Berdasarkan penelitian Refi Eko Priyanto, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif (2014) *Personal selling* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wafer Tango (Y). Selanjutnya penelitian Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri1, Luh Indrayani.(2014) juga membuktikan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 77.7%²⁶.

Personal Selling (Penjualan tatap muka) dapat diartikan sebagai interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu:

H_1 = Diduga Positif Antara *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Antara *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana Lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi Juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk Yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra

²⁶Refi Eko Priyanto, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif, *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 1, 2014 pp. 69-78 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860

toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dan di buat semenarik mungkin. Tetapi Sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa merata saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut. Menurut Kotler “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Store Atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian²⁷.

Penelitian Cindy Juwita Dessyana (2013) menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Dian Prima Kurniati (2013) *Store Atmosphere (exterior, generalinterior, store layout dan interior display)* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. Selanjutnya penelitian Achmad Indra Widyanto Edy Yulianto Sunarti (2014), Variabel Interior Display berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel General Interior, Variabel General Interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel Store Layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu:

H₂= Diduga Positif Antara *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

²⁷Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Buku Kedua, PT. Indeks, Jakarta, 2005