

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagian dasar penyusunan penelitian dan juga dapat dijadikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir, selain itu juga penelitian terdahulu berguna sebagai alat yang dapat dijadikan bahan perbandingan maupun acuan. Di dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian penelitian terdahulu yang sebelumnya berkaitan dengan *advertising, sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Agustin M.Kaeng (2014) dalam penelitiannya ini peneliti melakukan analisis tentang bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha serta menganalisis variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi, analisis regresi menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi meliputi periklanan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3), penjualan pribadi (X4) dan hubungan masyarakat (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Novian Yuga Pamujo (2010) melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh atribut, bauran promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan produk *merchandise* (pada Kedai Digital 7 Semarang), jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 1.163 orang dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh atribut produk, bauran promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Penelitian Terdahulu	Peneliti Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama : Agustin M. Kaeng Judul : Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di PT Hasjrat Abadi.	Nama : Agung Wijaya Sukmah Judul : Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotian, Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelin Kartu Simpati Di Kecamatan Kebomas Gresik.		
	Variabel Bebas (X1) Bauran Pomosi	Variabel Bebas (X1) <i>Advertising</i> (X2) <i>Sales Promotion</i> (X3) <i>Personal Selling</i>	(X1) <i>Advertising</i> (X2) <i>Sales Promotion</i> (X3) <i>Personal Selling</i>	Peneliti sekarang menggunakan 3 variabel bebas sedangkan peneliti terdahulu 1 variabel bebas
	Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian	
	Teknik Analisis data Regresi Linier Berganda	Teknik Analisi Data Regresi linier Berganda	Regresi linier Berganda	
	Objek Penelitian PT Hasjrat Abadi	Objek Penelitian Kecamatan Kebomas Gresik		Peneliti Terdahulu Di PT Hasjrat, peneliti sekarang di Kecamatan Keboams Gresik.
2.	Nama : Novian Yuga Pamujo Judul : Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian.	b. Nama : Agung Wijaya Sukmah Judul : Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotian, Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelin Kartu Simpati Di Kecamatan Kebomas Gresik.		
	Variabel Bebas (X1) Atribut produk (X2) Bauran Promosi	Variabel Bebas (X1) <i>Advertising</i> (X2) <i>Sales Promotion</i>	Sama sama menggunakan 3 variabel bebas	

No	Penelitian Terdahulu	Peneliti Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	(X3) Kualitas Layanan	(X3) <i>Personal Selling</i>		
	Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembeian	Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisi Regresi Linier Berganda	d. Teknik Analisi Regresi Linier Berganda	Regresi linier berganda	
	Objek Penelitian Kedai Digital 7 Semarang	Objek Penelitian Kecamatan Kebomas Gresik		Kedai Digital 7 Semarang dan Kecamatan Kebomas Gresik

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain Kotler dan Keller (2009:5). Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) manajemen pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pelaku kepentingan. Sedangkan menurut (Shinta 2011:1) manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai ke

konsumen. Sedangkan menurut Saldin (2007:1) suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rencang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan dengan adanya pemasaran yang baik pasti akan lebih mempermudah kerja-kerja dalam menciptakan tujuan organisasi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Pertukaran produk yang di lakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran yaitu *produk, price, promotion dan place* (Laksana2008: 5). Dengan begitu pemasaran menjadi peranan penting dalam sebuah sistem ekonomi yang dalam mengatur kegiatan-kegiatan ekonomi.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Lingkup bisnis yang berkembang saat ini sangatlah luas maka di butuhkan sebuah strategi yang mampu menjamin keberlangsungan bisnis yang sedang dilakukan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif maka dapat membantu perusahaan dalam menentukan tujuan yang akan di capai, pemasaran mempunyai peran yang sangat besar bagi perusahaan apabila perusahaan ingin berkembang lebih baik lagi. Banyak strategi atau elemen-elemen yang bisa di gunkan dalam mengkombinasikan antar strategi dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapain tujuan pemasaran di pasar sasaran Kotler dan Keller (2009:18).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari variabel-variabel dimana itu akan digunakan perusahaan dalam menanggapi respon dari konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, dengan adanya bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan maka akan dapat mempermudah kinerja dari perusahaan untuk mengembangkan bisnis yang dilakukan. Keputusan tentang adanya bauran pemasaran akan dilakukan oleh manajer dalam menentukan perencanaan produk, harga, distribusi dan tempat yang akan dikelola.

Menurut Machfoedz (2010:61) bauran pemasaran adalah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Semua faktor yang dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta 2011:81). Dalam pengertian di atas bahwa keputusan dalam menjalankan bauran pemasaran berada dalam keputusan manajer pemasaran yang akan menentukan bahwa bisa menjalankan bauran pemasaran dengan target pasar yang sudah ditentukan.

2.2.3. Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyediakan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Shinta 2011:127). Sebaik produk yang dihasilkan oleh perusahaan apabila konsumen tidak mengetahui suatu produk dan dihasilkan maka akan sia-sia produk yang diproduksi, karena promosi dijadikan

perusahaan sebagai alat dalam membujuk, mempengaruhi, mengajak konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat (Laksana 2008:133).

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Shinta2011:129). Tujuan secara lebih rinci adalah (1) menginformasikan, (2) mempengaruhi, (3) membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran.

Menginformasikan bisa juga diartikan memberikan pengetahuan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan, tempat dimana bisa membeli, menjelaskan tata cara atau kegunaan suatu produk yang dikonsumsi konsumen, mempengaruhi bahwa dengan adanya suatu promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen yang mulanya tidak mengetahui atau mempunyai minat membeli produk menjadi tertarik untuk mengkonsumsi produk yang dipasarkan, dalam membujuk konsumen promosi diharapkan dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek kepada merek yang lain dan mendorong konsumen untuk menetapkan pilihan pada suatu produk.

2.2.4. Bauran Promosi

Dalam proses untuk mencapai tujuan penjualan maka dilakukan sebuah kegiatan promosi yang baik sehingga dapat menacapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Promosi tidak hanya sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen tetapi juga menjadi salah satu alat yang dijadikan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian barang maupun jasa yang menjadi kebutuhan dari konsumen.

Beberapa unsur Bauran Promosi (*promotion mix*) menurut (Machfoedz 2010:2) adalah periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), pemasaran pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada model perilaku pembelian (Kotler dan Keller:2007) dimana pada model tersebut dapat 3 faktor yang mempengaruhi pengambilan keutusan konsumen,yakni:

1. Individual konsumen
2. Pengaruh Lingkungan
3. Strategi pemasaran yang merupakan variable dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha untuk member informasi dan mempengaruhi konsumen.Variable ini adalah produk, harga,promosi dan lokasi.

2.2.5. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang di lakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa (Machfoedz

2010:139). Salah satu yang digunakan dalam komunikasi perusahaan kepada konsumen baik barang maupun jasa. AMA (American Marketing Association) mendefinisikan sebagai semua bentuk bauran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa no personal oleh sponsor yang jelas. Periklanan sendiri memiliki berfungsi sangat penting dalam kegiatan promosi, karena iklan dapat menyampaikan, mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan. Dalam mengembangkan program periklanan terdapat tiga fungsi menurut (Machfoedz 2010:140).

1. Fungsi pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang di terapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Sasaran pemasaran yang di gunakan meliputi produk, harga produk dan tempat untuk menjual produk, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada kosumen yang di sebut juga komunikasi pemasaran.

Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Iklan juga bersifat membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Iklan juga menjadi pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk utnuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

2. Fungsi ekonomis

Menurut hasil riset terdapat dua pandangan tentang iklan. Pandangan pertama tentang kekuatan pasar, yang menilai iklan sebagai alat persuasi yang meningkatkan beragram produk dan menurunkan minat konsumen sebagai alat penganti. Menurut pendapat ini, iklan mengurangi elastisitas harga pada permintaan. Akibatnya iklan akan berfokus pada kualitas produk, variasi produk.

Pendapat yang lain, yang berdasarkan teori ekonomi tentang informasi berasumsi bahwa elastisitas harga merupakan fungsi yang di ketahui konsumen dan pengetahuan kualitatif tentang merek penganti yang hampir sama. Asumsi dasar periklanan sebagai modal informasi ini adalah bahwa iklan memberikan informasi tentang alternatif dan meningkatkan elastisitas harga, sehingga perubahan kecil pada dalam harga dapat menyebabkan perubahan besar pada permintaan produk.

Hasil kajian terbaru justru mendukung kedua pendapat diatas, bahwa iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk penganti yang ada, melainkan juga memberikan saran agar konsumen mempertimbangkan lebih banyak produk substitusi pada waktu melakukan pembelian.

3. Fungsi sosial

Iklan mempunyai sejumlah fungsi sosial. Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang di sempurnkan dan menunjukkan inovasi produk, disamping itu iklan juga dapat membantu konsumen dalam membandingkn ciri-cirinya dan memberikan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

Iklan bergerak dari fungsinya sebagai jasa informasi yang menyamaikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan produk sehingga menciptakan pesan terhadap merek tertentu. Fungsi penting iklan adalah untuk membangun kesadaran dan mencapai tujuan komunikasi terlebih dahulu direncanakan. Periklanan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan informasi yang di perlukan oleh khalayak sasaran untuk mengetahui produk .

2.2.6. Hubungan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2008:202) Advertising adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide ,barang,jasa, oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa di gunakan sebagai cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusi pesan, baik dengan tujuan membangun merek iklan atau mendidik orang. Dengan adanya sebuah iklan pastinya akan dapat membantu konsumen dalam memahami tentang suatu produk. Iklan dapat menawarkan alasan konsumen untuk membeli suatu produk yang di inginkan sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan .Sedangkan menurut Tjiptono (2008:225), bahwa Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Pemilihan media iklan yang tepat akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan untuk membeli produk.

Periklanan adalah bentuk komunikasi tak langsung, yang di dasari pada informasi tentang ke unggulan atau keuntungan suatu produk, yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Tjiptono (2011:226). Dari definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberi informasi pada pasar sasaran mengenai keunggulan atau keuntungan pada suatu produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, dan jasa. Machfoedz (2010: 139). Jadi Iklan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan juga memberikan informasi ataupun sebagai alat supaya konsumen akan selalu ingat atas sebuah produk melalui berbagai media.

2.2.7. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales promotian merupakan bagian dari bauran promosi,berikut beberapa definisi sales promotion. Menurut Laksana (2008:147) sales promotian adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak di lakukan secara berulang ulang serta tidak rutin,yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat respon pasar yang di tergetkan sebagai alat promosi lainya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Machfoedz (2010:31) memberikan pegertian bahwa yang di maksud dengan promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tetang produk

yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun kepada pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas yang digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah menjadi sasaran dari setiap perusahaan sehingga akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai hal yang diinginkan. Adapun tujuan promosi penjualan menurut Mahmud Machfoedz (2010:32) adalah (1) mengidentifikasikan menarik konsumen baru (2) mengkomunikasikan produk baru (3) meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal luas (4) menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk (5) mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk (6) memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Promosi penjualan juga bisa dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat di arahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota waraniaga.

Pada umumnya, promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen ketimbang sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek atau pengalihan merek yang bersifat temporer, promosi penjualan juga dapat membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Membangun hubungan dengan konsumen, manajer harus menentukan program sasaran yang spesifik untuk memberikan pedoman dalam memilih promosi penjualan yang sesuai dan menetapkan dasar guna nilai program. Sasaran tersebut harus memberikan kontribusi pokok yang akan diberikan oleh program promosi penjualan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Adapun sasaran promosi penjualan dan pilihan jenis programnya menurut (Shinta 2011:143) sebagai berikut:

Tabel 2.2
Sasaran Promosi

Sasaran	Alternatif Program
Merangsang peminat	1. Hadiah gratis 2. Kupon surat untuk informasi 3. Penawaran lewat katalog 4. Pameran 5. Demonstrasi
Mencoba produk	1. Kupon 2. Potongan harga khusus 3. Premium
Pembelian ulang	1. Kupon dalam kemasan 2. Kupon potongan harga 3. Premium untuk kontinuitas
Membina lalu lintas pengunjung	1. Penjualan khusus 2. Obral khusus mingguan 3. Kegiatan-kegiatan liburan
Membina persediaan	1. Kemasan ganda 2. Uang kembali
Dukungan promosi	1. Bantuan promosi 2. Promosi bersama

Sumber : Agustina Shinta (2011:143)

Di dalam promosi penjualan terdapat alat-alat yang dapat membantu dalam melaksanakan promosi penjualan diantaranya:

1. Sampel merupakan tawaran produk gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
2. Kupon semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya, sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu.
3. Paket harga: potongan harga lebih rendah dari harga biasanya kepada konsumen yang diterapkan kepada label atau bungkus.

4. Premi: barang dagangan yang di tawarkan dengan harga sangat rendah bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tertentu.

2.2.8. Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan sangatlah penting dalam melakukan tindakan yang segera dan spesifik. Promosi penjualan terdiri atas kumpulan alat-alat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari berbagai suatu produk barang dan jasa Kotler dan Armstrong (2008:457).

Walaupun sales promotion mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek jangka pendek daripada jangka panjang.

Menurut Kotler (2008:219) sales promotion adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran terdiri dari kolektif alat insentif sebagian besar jangka pendek, yang di rancang menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau besar atas produk. Sales promotion mempunyai sifat komunikasi, insentif, dan undangan. Sales promotion yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk yang menarik perhatian. Sifat insentif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi para pelanggan. Sedangkan undangan berarti memberikan undangan bagi orang banyak untuk membeli suatu produk.

2.2.9. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk baru kepada calon pelanggan untuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono,2008:224).

Menurut Laksana, 2008 *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan. Menurut Kotler (2007:172) penjualan tatap muka (*personal selling*) ”Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”.

Di dalam *personal selling* terdapat terdapat sasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan penjualan salah satunya adalah sasaran waraniaga, sasaran waraniaga harus didasarkan pada ciri-ciri pasar target perusahaan,ada beberapa sasaran waraniaga diantaranya:

1. Mencari konsumen baru atau prospek
2. Mengkomunikasikan informasi
3. Menjual
4. Melayani
5. Mengumpulkan informasi
6. Mengalokasi

2.2.10. Hubungan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Agustin M Kaeng (2014) terjadi pengaruh yang positif antara personal selling terhadap keputusan pembelian, Personal selling sendiri adalah percakapan langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan (Djaslim 2007: 128), penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Hariadi (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi yang didalamnya ada pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Assauri (2004:278) berpendapat bahwa personal selling berpengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana dapat pengkomunikasikan fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologi dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar dapat terjadi transaksi penjualan.

2.2.11. Keputusan Pembelian

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Biasanya konsumen yang akan melakukan pembelian pasti terlebih dahulu ada yang mempengaruhi, diawali dengan rangsangan dari luar dalam diri konsumen baik itu lingkungan maupun produk yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusannya.

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang yang akan membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono

(2008:19) adalah keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakandari dua atau lebih pilihan alternatif.

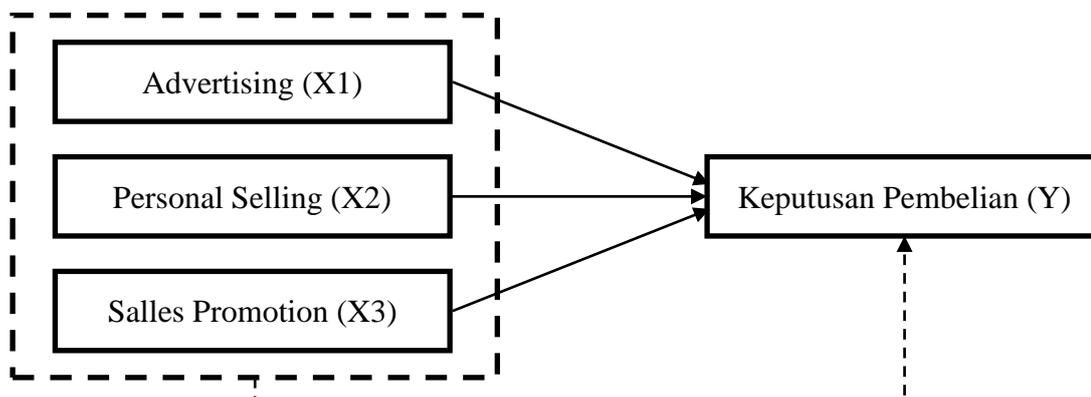
Rangsangan yang terjadi akan dapat memberi motivasi pada konsumen untuk memutuskan proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan menggunakan karakteristik-karakteristik pribadi yang ada pada konsumen akan membantu dalam mengelolah rangsanagan atau pengaruh. Menurut Hadi (2007:123), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian:

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan
2. Mencari inforasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dirasakan dalam melakukan perbandingan sehingga memperoleh alternatif pembelian yang dilakukan.
3. *Alternative Evaluation*,menetapkan tujuan pembelian dan menilainya serta menyeleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.
4. *Choice*, proses dalam pembelian yang nyata artinya konsumen harus memutuskan untuk membeli atau tidak.

Out Comes, apakah produk yang di pilih dapat memmuasakn konsumen atau menjadikan ia ragu ragu dari keputusan yang dia ambil, disini terdapat penilaian setelah melakukan pembelian.

2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka disusunlah kerangka berfikir sebagai berikut:



Keterangan:

----- : Simultan
 ----- : Parsial

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

1. Diduga *Advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati di Kecamatan Kebomas.
2. Diduga *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati di Kecamatan Kebomas.
3. Diduga *Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kecamatan Kebomas.
4. Diduga ada pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kecamatan Kebomas.