

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian tentang “Pengaruh *personal selling* dan kerelasiaan nasabah terhadap keputusan pengambilan kredit di PT. Bank BRI Unit Jombang” diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Varibel	Hasil
(Nandan, 2016)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.	X1: Komunikasi pemasaran X2: Kerelasiaan nasabah Y: Loyalitas nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Relasi pelanggan memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan
(Sembiring, 2017)	Perpaduan Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Dalam Rangka Mempertahankan Loyalitas Nasabah.	X1: Komunikasi pemasaran X2: Kerelasiaan nasabah Y: Loyalitas nasabah	komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan dan parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan
(Arifin, 2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember	X1: Komunikasi pemasaran X2: Kerelasiaan nasabah Y: Loyalitas nasabah	1. Komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Respon nasabah. 2. Kerelasiaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap respon nasabah 3. Komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan secara

Nama peneliti	Judul	Varibel	Hasil
			<i>signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BRI Jember.</i> 4. Kerelasian nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. 5. Respon nasabah sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. 6. Variabel respon nasabah terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah.
(Magdalena, 2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang	X1: Komunikasi Pemasaran X2: Kerelasian Nasabah Y: Loyalitas Nasabah	komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan kerelasian nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kerelasian nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang
(Nora, 2017)	Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap	X: komunikasi pemasaran Y: loyalitas hubungan	Bahwa saluran yang dipersonalisasi akan menjadi mediator paling penting dari efek nilai

Nama peneliti	Judul	Varibel	Hasil
	loyalitas hubungan bisnis	bisnis	yang dirasakan pada loyalitas dan juga memunculkan kemungkinan menggabungkan komunikasi langsung yang dipersonalisasi dengan saluran digital baru yang hemat biaya.
(Joseph, 2018)	Loyalitas Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu di antara Pelanggan Perusahaan Telekomunikasi di Lagos Metropolis, Nigeria	Loyalitas Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu	Dimensi komunikasi pemasaran terintegrasi menyumbang 48,3% varians dalam loyalitas pelanggan

Sumber: Jurnal Ilmiah

1.2. Kajian Teori

1.2.1. Komunikasi Pemasaran

Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami keinginan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dimulai dari mendesain produk baru, menganalisis pasar, dan mengembangkan konsep produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Lane (2016) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Menurut (Armstrong, 2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam bentuk pertukran yang dapat menguntungkan perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual. (Kotler, 2012)

Strategi komunikasi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang produsen jual. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Lane, 2016).

Menurut Magdalena (2018) “Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses membagikan informasi tentang perusahaan serta apa yang ingin ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran”.

1.2.2. *Personal Selling*

Menurut pakar ahli *personal selling* (penjualan personal) adalah alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan para pembeli (Kotler dan Armstrong, 2010). Kegiatan berinteraksi antara individu saling bertemu yang di tujuhan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau menjalin hubungan yang baik, sehingga akan terjadi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Swastha:2011). Divisi *Youth and Community Branch* sebagai promotor harus mengetahui segmentasi pasar dalam promosi program TSC ini. *Divisi Youth and Community Branch* berperan sebagai *personal selling*, dimana tenaga pemasar harus mampu mempromosikan dengan bertemu langsung atau melakukan *face to face* saat bertemu dengan orang lain. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi orang secara individual, lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan

tidak bersifat pribadi.

Menurut Kotler (2012) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Indikator *personal selling* antara lain :

1. Melakukan promosi *door to door*
2. Memberikan informasi dengan jelas.
3. Memberikan *penjelasan* keunggulan produk yang diminati.
4. Mengklarifikasi keberatan dan mengubahnya menjadi alasan untuk pembelian.

1.2.3. Kerelasiaan Nasabah

Menurut Supriyadi (2016) pemasaran relasional adalah implementasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan (*customer orientation*) yang dapat membuat perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen dari pelanggan. Sefesiyani (2015) mengatakan bahwa *relationship marketing* yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam waktu lama. Kerelasiaan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. pertalian, yaitu cara untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain;
2. empati, yaitu tindakan untuk memahami pelanggan secara baik.
3. timbal balik, yaitu memberikan respon atas apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan.
4. kepercayaan, yaitu keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan

pihak tertentu.

1.2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Sumber: (Kotler dan Keller, 2012).

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah, pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber pribadi. Sumber pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber komersial. Sumber komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik. Sumber publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber pengalaman. Sumber pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan keputusan pembelian, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan perilaku pasca pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga).
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk.
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Tahapan pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah
2. Tahapan pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak
3. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif

4. Tahapan keputusan pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk
5. Tahapan perilaku pasca pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli

1.3. Hubungan Antar Variabel

1.3.1. Hubungan *Personal Selling* Dengan Keputusan pembelian

Peran komunikasi pemasaran dalam sebuah bisnis adalah untuk memberikan konsep *marketing* yang menyentuh emosional pelanggan agar memberikan pengalaman yang berbeda terhadap pelanggan sehingga diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Bauran Promosi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi promosi beraktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Bauranpromosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang pada awalnya tidak mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Penelitian dari Sembiring (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial mempengaruhi loyalitaspelanggan. Penelitian Nandan (2016) membuktikan bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi loyalitaspelanggan.

1.3.2. Hubungan Kerelasiaan Nasabah Dengan Keputusan Pembelian

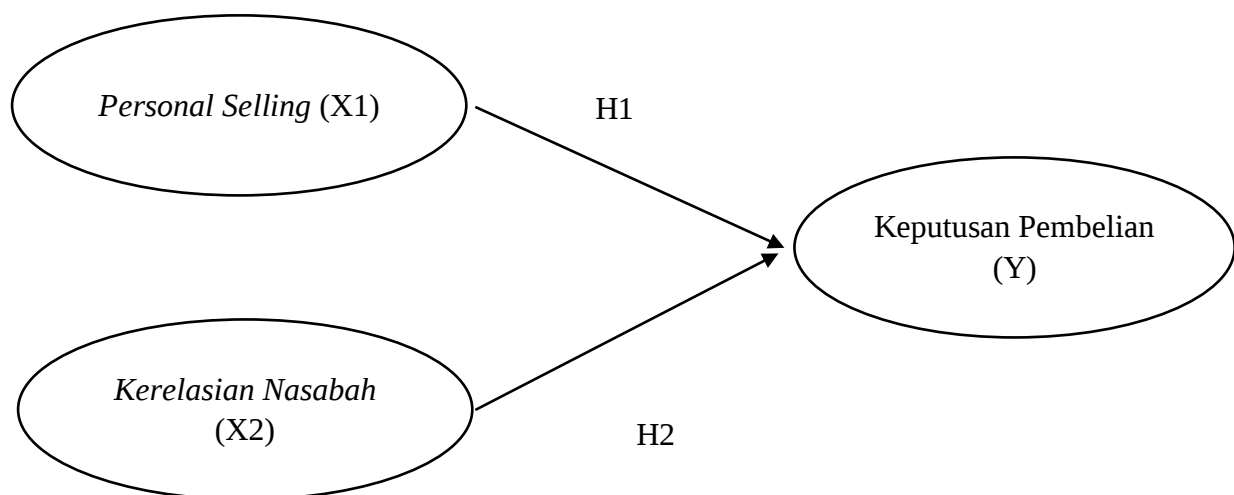
Keputusan pembelian dapat timbul bila ada kepercayaan dan komitmen dari konsumen terhadap merek, sehingga ada komunikasi dan interaksi di antarakonsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan, dan bahkanmenganjurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa konsumen membeli danmenggunakan produk tersebut. Apabila sesuai dengan yang diharapkan konsumen, makaakan menimbulkan keputusan pembelian (Aaker, 2010).

Penelitian Amin (2017) menyatakan bahwa kerelasiaan nasabahberpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian

Nandan (2016) membuktikan bahwa kerelasian nasabah mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian kedua penelitian tersebut memperkuat konsep kerelasian nasabah dengan keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Peran komunikasi pemasaran dalam sebuah bisnis adalah untuk memberikan konsep *marketing* yang menyentuh emosional pelanggan agar memberikan pengalaman yang berbeda terhadap pelanggan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual yang disajikan dibawah ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel *personal selling*, kerelasian nasabah dan loyalitas pelanggan. Berikut kerangka konseptual penelitian:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

2.5 Hipotesis

H1: Semakin baik *personal selling*, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H2: Semakin baik kerelasian nasabah, maka semakin tinggi keputusan pembelian.