

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Konsep *Diferensiasi*

a. Pengertian *Diferensiasi*

Menurut kamus besar bahasa indonesia *Diferensiasi* bearti proses, cara, perbuatan, dan pembedaan. Sedangkan Kata *diferensiasi* berasal dari bahasa ingris, yang artinya “berbeda”. Perbedaan ini tidak menunjukkan tinggi rendahnya sesuatu secara vertikal,tetapi dalam dimensi horizontal dengan tingkatan yang sama. *Diferensiasi* dapat dinyatakan kata benda dan juga dapat menyamakan nama seseorang. Arti lain *diferensiasi* adalah proses perbedaan hak dan kewajiban masyarakat berdasarkan perbedaan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.¹

Sedangkan dalam manajemen bisnis *diferensiasi* sering digunakan dalam alat pemasaran produk maupun jasa perusahaan. Definisi *diferensiasi* produk adalah pembeda antara produk sejenis,baik dalam kompetisi maupun produk inti perusahaan. Karena perbedaan itulah yang membuat produk lebih menarik konsumen. Biasanya dalam kompetisi bisnis untuk memnangkan penjualan dibutuhkan pembeda dengan produk atau layanan yang ada di pasar selain promosi dan segementasi pasar. *Diferensiasi* produk bertujuan untuk menciptakan strategi tepat sasaran sehingga lebih cepat laku dan dikenal banyak orang.²

b. Teori *Diferensiasi*

Menurut Kotler adalah proses memberikan banyak perbedaan tambahan yang dianggap penting untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, mekipun juga dapat didasarkan pada atribut yang tidak relevan. Sedangkan *diferensiasi* menurut kartajaya yaitu adalah cara untuk mewujudkan strategi pemasaran untuk perusahaan dengan semua relevansi dalam perusahaan

¹ KBBI, "Arti Kata *Diferensiasi*", Diakses pada 04/02/2022 kbbi.lektur.id

² Hermawan Kartajaya, *Differentiation*, (Bandung: Mizan, 2004), 11

yang membedakannya dari para pesaingnya. Jadi Diferensiasi adalah membuat perbedaan suatu produk dengan produk pesaing dengan cara mengembangkan dan memodifikasi sebuah produk.³

Hermawan Kartajaya dan banyak pakar manajemen pemasaran mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk value terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja di atas rata-rata di dalam industrinya.⁴

Menurut Suwarsono Muhammad di dalam bukunya mendefinisikan diferensiasi yaitu perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang tersebut dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh konsumen. Perusahaan berusaha memilih salah satu atau beberapa atribut barang (dari pelayanan) yang dianggap penting oleh konsumen, dan memposisikan barang dengan atribut barang yang dianggap penting tersebut.⁵

Dari beberapa pengertian diferensiasi yang diutarakan oleh para pakar pemasaran di atas, dapat kita simpulkan bahwa diferensiasi itu adalah suatu cara ataupun proses dengan memperhatikan aspek perusahaan terkait untuk membedakan diri dari para pesaing untuk menambah nilai ataupun manfaat pada merek atau perusahaan untuk memberikan value yang terbaik bagi konsumen ataupun pelanggan kita dengan menggunakan teknologi maupun strategi pemasaran.

c. *Indikator Diferensiasi*

Indikator utama diferensiasi produk menurut Kotler adalah sebagai berikut:

³ Abdul Rauf, Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.7.No.1(2018),16-17.

⁴ Hermawan Kartajaya, *Differentiation*, (Bandung: Mizan, 2004), 11.

⁵ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002, hlm 258.

1) Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

2) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

3) Daya Tahan (*Durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

4) *Fiture*

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.⁶

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata konsumen. Untuk memberikan perbedaan yang unggul dapat melalui indikator kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, dan fitur.

d. Jenis Diferensiasi

Jenis *diferensiasi* dibedakan menjadi dua diantaranya:

1) *Diferensiasi* produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, hlm. 14

produk juga dapat diartikan sebagai upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya.⁷

Dalam melakukan pemisahan item, ada beberapa kondisi yang harus diperhatikan oleh organisasi agar pemisahan item menjadi efektif. Kondisinya adalah sebagai berikut:

- a) Signifikan, yang seharusnya bernilai bagi pelanggan.
 - b) Tidak salah lagi, khususnya perpisahan yang tidak pernah ada sampai saat ini.
 - c) Prevalent, yang memberikan manfaat item atas item bersaing.
 - d) Dapat dialihkan, khususnya pemisahan yang dapat diberikan dan dilihat oleh pembeli.
 - e) Direncanakan sebelumnya, yang sulit dicerminkan oleh pesaing.
 - f) Wajar, yaitu pembeli dapat menindaklanjuti biaya dengan pemisahan.
- 2) *Diferensiasi Jasa*

Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik itu. Pembuda utama layanan yaitu

- a) Kesederhanaan meminta: menyinggung seberapa efektif klien dapat memesan dengan organisasi.
- b) Penyampaian: menyinggung seberapa baik barang atau administrasi disampaikan kepada klien. Alat angkut menggabungkan kecepatan, presisi, dan pertimbangan selama interaksi alat angkut.
- c) Pendirian: menyinggung pekerjaan yang dilakukan untuk menyebabkan item tertentu bekerja di area yang diatur. Kesederhanaan

⁷ Jeff Madurra, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta : 2001, hlm 99

pendirian adalah nilai jual yang sebenarnya, terutama ketika pasar objektif masih baru dalam inovasi.

- d) Persiapan klien: mengacu pada persiapan pekerja klien untuk menggunakan peralatan dari vendor secara akurat dan produktif.
- e) Pertemuan klien: mengacu pada administrasi informasi, kerangka kerja data, dan nasihat yang diberikan oleh vendor kepada pembeli.
- f) Dukungan dan perbaikan: adalah program administrasi organisasi untuk membantu klien menjaga barang-barang yang mereka beli secara umum dalam kondisi kerja yang baik.⁸

e. Strategi Diferensiasi

Strategi *diferensiasi* adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai atau menciptakan produk yang berbeda dan menarik konsumen dalam mencapai keunggulan produk maupun jasa dari perusahaan pesaing. Untuk dapat mencapai keunggulan tersebut perusahaan harus menerapkan strategi *diferensiasi* terdiri dari:⁹

- 1) *Evaluate competitive messages*, yaitu perusahaan menganalisis material pemasaran yang akan dilakukan dan apa kekurangan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.
- 2) *Finds what makes you unique*, yaitu dimana perusahaan dapat perbedaan dari pesaing harus ditunjukkan oleh perusahaan.
- 3) *Tell the world*, berusaha untuk memberitahu konsumen bahwa produk memiliki keunggulan tertentu.
- 4) *Keep your promise*, tujuan dari diferensiasi adalah agar konsumen loyal dapat diberikan kepuasan pelayanan maupun produk.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 12-14.

⁹ Ria Satyarini, "Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan Persaingan pada Industri Kreatif di Bandung", *Jurnal Manajemen Universitas Katolik Parahyangan*, Vol.20.No.1(2016)

2. Konsep *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah pemasaran suatu produk atau jasa, di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli potensial, untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.¹⁰ Adapun definisi lain adalah *Personal Selling*, merupakan pertunjukan lisan dalam diskusi dengan setidaknya satu pembeli yang diharapkan sepenuhnya berniat membuat kesepakatan.¹¹

Kemajuan penjualan individu adalah yang dibantu melalui perwakilan pribadi dalam melayani dan mempengaruhi pembeli, seperti pada pesanan melalui pos di mana yang mempromosikan menanggung setiap salah satu masalah bisnis, penjualan individu adalah jenis pertunjukan lisan dengan setidaknya satu pembeli dekat dengan pedagang membuat kesepakatan di tingkat bahwa ada kerjasama langsung antara penjual dan pembeli yang direncanakan, transaksi ini akan mempengaruhi pembeli yang akan datang. sehingga akan memutuskan atau mendapatkan pilihan yang akan memutuskan apakah konsumen yang akan datang akan membeli atau tidak.¹²

Personal Selling menurut dalam buku Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memberikan komitmen jangka yang lebih

¹⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 106

¹¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2000), 185.

¹² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Caps Publishing, 2013), 215.

panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Medianya berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan diberbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu.¹³

Personal Selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dengan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasikan fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan

Personal Selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Teori *Personal Selling*

Menurut Kotler dan amstrong, mengemukakan bahwa *personal selling* yaitu: “*Personal Selling* adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Djaslim Saladin mengemukakan bahwa :“Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan pejualan”

Menurut Buchori Alma *personal selling* adalah “Presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan.”

Sedangkan menurut Suyanto bahwa *personal selling* yaitu: “Komunikasi personal bayaran yang

¹³ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (Jakarta: PT. Index Kelompok, 2005), 264.

mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut”.

c. Indikator Personal Selling

Indikator utama personal selling menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

- 1) Bertatap muka dengan customer, yaitu komunikasi antar pribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face to face*), oleh karena itu maka terjadilah kontak antara penjual dan pembeli.
- 2) Bersikap ramah terhadap customer, yaitu bersikap sopan dalam menjelaskan suatu produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan.
- 3) Menangani keberatan konsumen, yaitu jika ada calon pelanggan yang komplain soal produk yang ditawarkan personal selling harus bisa menangani keberatan konsumen tersebut.¹⁴

d. Langkah Personal Selling

Langkah-langkah Personal Selling adalah sebagai berikut:¹⁵

1) Metodologi primer

Pada tahap ini penjual perlu maju sebanyak yang diharapkan sehubungan dengan organisasi dan kemungkinan (apa yang diperlukan, siapa yang terkait dengan pilihan pembelian) dan pembelinya (kualitas dan gaya pembelian mereka sendiri). Tenaga penjualan harus menetapkan alasan kunjungan, memutuskan kemampuan pesaing, mengumpulkan data, membuat kesepakatan langsung. Upaya lain adalah menetapkan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan individu, telepon, atau surat. Akhirnya, penjual harus merancang seluruh metodologi transaksi untuk klien itu.

2) Perkenalan dan Pertunjukan

Pada tahap ini penjual harus menyampaikan data tentang barang-barang ini kepada pembeli, agar cukup menonjol untuk diperhatikan, mengikuti minat,

¹⁴ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 25.

¹⁵ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2000), 317.

membangkitkan keinginan, dan menghasilkan aktivitas. Tenaga penjualan menggunakan metodologi komponen, manfaat, keuntungan, dan nilai.

3) Mengatasi keluhan

Pada tahap ini penjual harus memiliki pilihan untuk mengalahkan protes yang diajukan pembeli melalui metodologi positif, misalnya meminta pembeli mengklarifikasi protesnya, meminta pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli menjawab sendiri keluhannya, menjaga kenyataan agar tidak mendapatkan protes, atau mengubah keluhan menjadi pembenaran di balik tindakan tersebut. Mengelola dan menangani keluhan penting untuk kemampuan pengaturan yang lebih luas.

4) Menutup transaksi

Pada tahap ini, perwakilan penjualan mencoba untuk menutup transaksi. Penjual harus tahu bagaimana memahami indikasi penutupan pembeli, termasuk aktivitas aktual, penjelasan atau komentar, dan pertanyaan untuk membuat pelanggan melakukan pembelian.

e. Proses *personal selling*

Personal Selling didefinisikan sebagai interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Proses personal selling:¹⁶

1) Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan diberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik penjualan yang harus dilakukan.

2) Penentuan lokasi pembeli potensial

Sengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan lokasinya.

¹⁶ William Nickels, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 82.

- 3) Pendekatan pendahuluan
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya.
- 4) Melakukan pembelian
Setelah melakukan pendekatan pendahuluan, langkah berikutnya adalah melakukan pembelian, yaitu kegiatan untuk membeli kebutuhan yang diinginkan.
- 5) Pelayanan sesudah penjualan
Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan, atas dasar macam pekerjaan yang dilakukan.

f. Faktor-Faktor *Personal Selling*

Menurut Tjiptono faktor-faktor personal selling adalah:¹⁷

- 1) Faktor Produk
 - a) Dengan asumsi barang tersebut adalah barang modern yang sangat khusus sifatnya, dengan alasan bahwa penjual harus memberikan klarifikasi khusus dan menjawab pertanyaan klien.
 - b) Jika klien melihat bahaya membeli barang itu tinggi.
 - c) Dengan asumsi barang tersebut tangguh (barang dagangan kuat), karena jarang dibeli dari barang yang tidak padat (produk tidak tahan lama) dan memerlukan kewajiban yang tinggi terhadap sumber
- 2) Faktor Pelanggan
 - a) Variabel Klien Dengan asumsi bahwa tujuan yang diharapkan adalah klien modern karena salesman dapat memberikan klarifikasi dan administrasi tertentu yang terkait dengan barang tersebut.
 - b) Jika target promosi adalah mediator karena sangat membantu bagi perusahaan untuk memberikan data dan membantu dengan permintaan untuk menjual barang-barang organisasi yang bagus.

¹⁷ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2000), 226.

- c) Dengan asumsi pasar geografis sedikit dan penduduknya padat.
- 3) Faktor Anggaran
Variabel Dengan asumsi bahwa aset yang dapat diakses dibatasi, organisasi harus memilih penjualan individu.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan orang tentang produk dan layanan, dan untuk membuat mereka sadar dan tertarik untuk membeli. Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada suatu pasar sasaran. Selain itu, memberikan informasi tentang fitur, kegunaan dan keberadaan, sehingga akan mengubah sikap untuk menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan.¹⁸

b. Teori Promosi

Kotler dan Amstrong mendefinisikan promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk secara langsung atau tidak langsung memberitahukan, mengajak, atau mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang dijual suatu perusahaan.

Menurut Griffin dan Ebert Promosi adalah segala teknik yang digunakan untuk menjual suatu produk. McDaniel dari Lamb Hair mengatakan promosi adalah komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mengundang, dan mengingatkan pembeli potensial tentang produk yang ingin mereka pengaruh atau memicu tanggapan.

Dapat di simpulkan dari uraian di atas bahwa promosi adalah Setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi komersial menggunakan alat

¹⁸ Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran Era Digital (Jakarta: Prisan Cendekia, 2014), 14

promosi untuk menginformasikan, menginstruksikan, dan membujuk pelanggan untuk menggunakan produk.¹⁹

Menurut Griffin dan Ebert, tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan tujuan spesifiknya adalah:

- 1) Mengkomunikasikan informasi (*Communicate Information*).

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberikan saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi dapat memberikan pemahaman tentang curak produk

- 2) Positioning Produk (*position product*)

Positioning adalah proses pembentukan identitas produk yang mudah di benak pelanggan. Ketika sebuah organisasi bisnis mencoba untuk mengembangkan seluruh pasar pelanggan, menjadi sulit untuk memposisikan produk. Oleh karena itu, pendekatan segmen pasar tertentu mungkin lebih tepat.

- 3) Nilai tambah (*Add Value*)

Bauran promosi perlu menyampaikan produk untuk menambah nilai. Promosi juga memandu bagaimana menentukan nilai yang dirasakan dari suatu produk bagi pelanggannya.

Menurut Sunyoto adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu:

- a) Nilai unit barang

Pada umumnya produk bernilai rendah akan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling.

- b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen.

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling,

¹⁹ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 237-238.

akan tetapi jika produk dengan standarisasi yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan personal selling.

- c) Presale and postsale service.
- d) Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling.²⁰

c. Indikator promosi

Menurut Kotler menjelaskan indikator promosi, sebagai berikut :

- 1) Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan, atau gambaran, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, Koran, majalah, dan lain-lain.
- 2) Penjualan Personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi dengan konsumen.
- 3) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.
- 4) *Public Relation*, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.²¹

d. Promosi Dalam Islam

Promosi dalam islam Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, Prinsip promosi dalam islam meliputi tiga unsur utama yaitu yang pertama adalah unsur produknya, yang kedua unsur pelakunya dan yang ketiga adalah metode (caranya) pelaksanaannya dan yang keempat adalah unsur konsumennya.

²⁰ Ina Namora Putri Siregar Dan Elisabet Natalia, "Pengaruh Merk Dan Persona Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada Pt Cakrawala Elecorindo Medan" *Niagaawan* Vol. 7, No.2(2018): 83-84

²¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 46.

Menurut produk promosi dalam Islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram) Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya, dan haram karena bukan zatnya Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Batasan produk untuk dikonsumsi terdapat dalam surat Al-Baqarah (2:168:169) berbunyi sebagai berikut

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ
 بِالضُّلُوْمِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal baik apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah setan, Karena setan itu musuh yang nyata bagi kamu, sesungguhnya setan hanya membuat perbuatan yang jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang kamu tidak ketahui. (QS. Al-Baqarah (2:168:169)).

Menurut pelaksana promosi dalam Islam dianjurkan mengikuti perilaku Rasulullah SAW, Rasulullah S.A.W. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah yang lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Nabi Muhammad SAW sangat memahami pelanggannya.

Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik(*siddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*tablig*), bersikap melayani dan rendah hati(*Khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab(*Al-Amanah*), tidak Suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek jelekkan(*ghibah*), tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*) , Berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu shiddiq, amanah, fathahan dan tabligh yang merupakan ” *Key Succes Factor* ”.²²

e. **Jenis Promosi**

Metode promosi terbagi menjadi beberapa yaitu

- 1) Iklan, Iklan yaitu cara promosi dengan berbagai media iklan termasuk televisi, majalah, koran, baliho, online, dan radio. Dimana perusahaan harus bekerja sama dengan media iklan dengan membayar ke agen iklan untuk menyampaikan pesan tentang penawaran produknya.
- 2) Promosi penjualan, Promosi dengan teknik penjualan bertujuan untuk mendorong pelanggan segera membeli.
- 3) Penjualan pribadi, Perusahaan menggunakan komunikasi tatap muka
- 4) Pemasaran langsung, Perusahaan melakukan kontak dengan konsumen perorangan dengan menggunakan taktik seperti *mall shots*.
- 5) Hubungan masyarakat, Perusahaan membangun relasi baik dengan publik untuk mendapatkan opini dan persepsi yang positif.

²² Azhari Kasim, Syariah Marketing, hal. 27

- 6) *Sponsorship*, Perusahaan memberikan dukungan atau sumber daya untuk mensponsori aktivitas berbagai acara.
- 7) Media sosial, Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan potensial dengan mengarahkan pelanggan ke toko online.

4. Konsep Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, orang yang membuat keputusan harus memilih dari beberapa pilihan.²³ Keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi dengan membentuk citra merek yang baik. Perusahaan harus mampu membangun citra merek yang baik agar dapat meningkatkan penjualan.²⁴ Keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam kegiatan pemasaran produk perlu diketahui oleh suatu perusahaan, karena pada dasarnya tidak mengetahui apa yang terjadi di benak konsumen sebelum, selama, atau setelah pembelian produk.²⁵

Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh karakteristik konsumen, tetapi juga oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari product, price, dan promosi yang ditempatkan.²⁶

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk memutuskan apa yang harus dibeli dan apa yang tidak dibeli, dan keputusan itu

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi* (Yogyakarta: CV Andi offset, 2016), 99.

²⁴ Kadek Ayu, "Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6 (2017), 8.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 122.

²⁶ Kotler & Armstrong, *Principles Of Marketing 14th ed* (United States: Pearson Prentice Hall, 2006), 134

dikumpulkan dari aktivitas sebelumnya.²⁷ Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan keinginan dan keinginan, menggali informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, memecahkan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka.²⁸

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian individu yang membuat keputusan tentang pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk kesadaran akan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi. Alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

b. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap penilaian dimana konsumen membuat preferensi atau selera antar merek produk dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga akan membangun keinginan untuk membeli produk dengan merek yang ia sukai.²⁹ Keputusan pembelian merupakan proses mengelompokkan keinginan yang di kombinasi dengan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah satu.³⁰ Keputusan pembelian menurut Tjiptono yaitu pembeli mencari informasi tentang produk atau merek tertentu untuk mengetahui masalahnya, kemudian dievaluasi dengan alternatif guna memecahkan masalah, dan diarahkannya terhadap keputusan pembelian.³¹

Philip Kotler, Menjelaskan mengacu pada proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 141.

²⁸ Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000),15.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 188.

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 31.

mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber pilihan untuk pembelian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengambil tindakan pasca pembelian.³²

Menurut Hoyer keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.³³

Keputusan pembelian mempunyai beberapa dimensi diantaranya: penjualan produk yang sesuai diinginkan oleh konsumen, memberikan pelayanan prosedur, dan kemudahan pembayaran pada konsumen, konsumen datang kemabali.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga struktur indikator keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1) Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

2) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan untuk membeli jumlah produk yang ia akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus

³² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 251.

³³ Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra, " Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 2, Juni 2017.hlm.145

mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

3) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukai, perusahaan harus mengetahui hal yang mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah dan lain-lain). Keputusan tentang pelayanan

Kesimpulannya menurut penulis adalah salah satu cara utama suatu pemasar untuk membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.³⁴

d. Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan

1) Diketahui adanya *problem* tertentu

Selain alternatif, diketahui bahwa keberadaan suatu masalah merupakan proses yang kompleks dan memakan waktu. Pembeli membutuhkan waktu dan pertimbangan untuk membuat keputusan yang akan menciptakan lebih banyak peluang bagi pemasar untuk menawarkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.³⁵ Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya
- b) Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif

³⁴ Firmansah Anang, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta : Budi Utama, 2018), hlm. 40.

³⁵ Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, 107.

Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain; dan

- c) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipenuhi.
- 2) Mencari solusi alternatif

Dalam tahapan ini calon pembeli akan mencari informasi-informasi terkait permasalahan kebutuhan yang dihadapi. Sementara itu pemasar harus menyediakan berbagai informasi yang dapat membantu calon pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

 - a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
 - b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
 - c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
 - d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.³⁶
 - 3) Pengevaluasian Alternatif

Evaluasi ini dilakukan setelah calon pembeli memperoleh sejumlah informasi terkait produk yang mereka butuhkan dan telah memilih produk yang paling sesuai dan memuaskan. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

 - a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
 - b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;

³⁶ Basu Swasta dan T Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, 108.

- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
 - d) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang di carinya.³⁷
- 4) Keputusan Pembelian
- Seorang calon pembeli harus membuat keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa membeli dan tidak membeli. Ketika suatu masalah dibiarkan tidak terselesaikan, calon pembeli memutuskan untuk membeli dan sebaliknya.
- 5) Konsumen pasca pembelian dan evaluasi
- Jika pembeli memutuskan untuk membeli produk, mereka akan puas dan tidak puas dengan produk yang telah mereka beli. Jika pembeli puas maka akan berdampak positif bagi perusahaan, munculnya pembelian terus menerus. Di sisi lain, jika pembeli tidak puas dengan produk yang dibelinya, hal ini akan berdampak negatif bagi perusahaan. Dengan kata lain, akan ada kekurangan pembelian berikutnya.³⁸

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor ketika konsumen memutuskan pembelian yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor ini penentu dari konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap budaya biasanya dapat dijadikan panutan bagi masyarakatnya, yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, 252.

³⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), 90-92.

geografis.³⁹ Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan informasi lebih spesifik mengenai identifikasi dan sosialisasi untuk anggotanya. Kelas sosial adalah bagian kelompok relative homogeny dan dapat bertahan dalam masyarakat. Kelas sosial mencerminkan pendapatan juga pekerjaan, pendidikan, dan indikator lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembeliannya, seperti keluarga, peran sosial dan lain-lain.⁴⁰ Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat. Keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi, ambisi pribadi harga diri dan cinta.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan seorang dalam membeli. Seperti usia pembeli, keadaan ekonomi, serta gaya hidup. Karena karakteristik ini banyak yang berdampak langsung terhadap perilaku konsumen.⁴¹ Selanjutnya yang menjadi elemen dari faktor pribadi adalah pekerjaan karena pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumen.

Setiap individu memiliki kepribadian dan konsep diri berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang membedakan dan bertahan terhadap tanggapan terhadap lingkungan.

³⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

⁴⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 170.

⁴¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu dorongan, tanggapan, pembelajaran dan ingatan. Keempat proses psikologi tersebut dapat mempengaruhi respons konsumen secara mendasar.⁴² Seorang konsumen adalah individu yang memiliki berbagai jenis kebutuhan. Kebutuhan ini dapat bersifat biologis seperti haus atau psikologis yang timbul dari kebutuhan pengakuan atau kepemilikan. Kebutuhan dapat dibangkitkan ke tingkat intensitas yang cukup ketika itu berubah menjadi motivasi. Motivasi pada dasarnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan. Abraham Maslow adalah psikolog paling berpengetahuan yang telah memeriksa kebutuhan manusia ini. Dia berusaha menjelaskan mengapa manusia didorong oleh kebutuhan yang berbeda pada waktu yang berbeda.

Persepsi adalah proses yang melaluinya sensasi-sensasi ini diseleksi, diorganisir, dan ditafsirkan dengan gambaran dunia yang bermakna. Orang memiliki kemungkinan untuk membentuk persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama. Setiap individu memiliki persepsi berbeda berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan sikap masing-masing. Ketika orang termotivasi, mereka siap untuk bertindak. Belajar berasal dari tindakan. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman. Orang juga dapat belajar dengan mengamati orang lain tanpa memiliki pengalaman pribadi mereka sendiri. Belajar dapat terjadi bahkan secara tidak sadar. Orang bisa belajar sepanjang waktu.

Pengetahuan konsumen tentang dunia berubah secara konstan saat mereka terpapar rangsangan dan situasi baru. Mereka dapat menerima umpan balik yang memungkinkan mereka untuk mengubah perilaku ketika menemukan diri mereka dalam situasi yang sama dari sebelumnya. Melalui pembelajaran dan

⁴² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 177.

pengalaman, konsumen memperoleh kepercayaan dan sikap.

Keyakinan adalah visi yang dimiliki konsumen tentang sesuatu. Itu bisa berbasis atas pengetahuan atau pendapat. Pengaruh eksternal seperti keluarga atau tetangga dikombinasikan dengan pembelajaran menghasilkan keyakinan yang akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Orang yang berbeda memiliki sikap yang berbeda mengenai agama, politik, makanan, musik dan banyak lagi. Sikap tersebut menggambarkan perasaan atau evaluasi konsumen terhadap suatu objek atau ide. Keyakinan dan sikap keduanya sulit diubah. Itu tertanam dalam benak konsumen dan dapat menjadi bagian dari kepribadian seseorang.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, hal-hal ini seringkali dipelajari oleh pemasar karena sebagian besar dari proses seleksi untuk memutuskan pembelian didasari oleh proses kognitif meliputi emosi dan nalar. Dari faktor-faktor tersebut konsumen dapat memahami kejadian proses di masa lalu dan juga memprediksikan keputusan pembelian di masa depan.

f. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Berdasarkan uraian analisis konsumsi Islam, dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk mencukupi kebutuhan jasmani saja, akan tetapi juga untuk mencukupi kebutuhan rohani. Setiap perilaku konsumsi seorang muslim selalu mengutamakan syariat hukum Islam. Misalnya dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi halal ataukah haram.

Berdasarkan apa yang dikemukakan Monzer Kahf mengenai perilaku konsumen menurut persepektif islam, bahwasanya perilaku konsumen didasarkan atas beberapa asumsi berikut:

- 1) Islam adalah suatu agama yang diterapkan ditengah masyarakat

- 2) Wajib hukumnya berzakat
- 3) Tidak boleh adanya riba di kehidupan masyarakat
- 4) Menerapkan prinsip *mudharabah* dalam aktivitas bisnis
- 5) Konsumen berperilaku mengoptimalkan kepuasan.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Agar terhindar dari kesamaan antar penelitian yang sedang dilakukan penulis dengan peneliti terdahulu, peneliti mendapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan pengaruh *diferensiasi*, *Personal selling* dan promosi terhadap Keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti dapatkan, diantaranya;

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abdul rouf (2018) ⁴⁴	Analisis <i>Diferensiasi</i> , Promosi, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pmbelian Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tangerang.	X1= <i>Diferensiasi</i> X2= Promosi X3= positioning Y= Keputusan Pembelian	Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota

⁴³ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNIMMA Press, 2018), 46.

⁴⁴ Abdul Rouf, "Analisis *Diferensiasi*, Promosi, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pmbelian Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tangerang", *Jurnal Manajemen Bismis*, Vol.7.No.1 (2018)

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Tangerang, Positioning berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Tangerang
2.	Ina Namora Putri Siregar dan Elisabeth Natalia(2018) ⁴⁵	Pengaruh Merk Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Erecor	X1= Merek X2= <i>Personal selling</i> Y= Keputusan pembelian	Merek dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cakrawala Elecorindo.
3.	Allicia Deana Santosaa dan Indyra Dwi Chayaningtyas(2020) ⁴⁶	Pengaruh <i>personal selling</i> dan <i>references</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	X1= <i>Personal Selling</i> X2= <i>References</i> Y= Keputusan pembelian	<i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Honda Pluit Auto Plaza, Jakarta Utara <i>References</i> berepengaruh

⁴⁵ Ina Namora Putri Siregar Dan Elisabeth Natalia,"Pengaruh Merk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Erecor",*Jurnal Niagawan*, Vol.7.No.2(2018)

⁴⁶ Allicia Deana Santosaa dan Indyra Dwi Chayaningtyas,"Pengaruh *personal selling* dan *references* terhadap keputusan pembelian konsumen",*Jurnal ekonomi manajemen*, Vol.6.No.1(2020).

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian di Honda Pluit Auto Plaza, Jakarta Utara
4.	Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng,dan Aneke Y. Puniundoong(2021) ⁴⁷	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di onlineshop mita	X1= Promosi Y= Keputusan pembelian	Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian onlineshop mita
5.	EN Widiastutik (2018) ⁴⁸	Pengaruh <i>Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam KSPPS BTM Surya Madinah</i>	X1= <i>Diferensiasi</i> X2= <i>Promosi</i> Y= Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah	<i>Diferensiasi Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam KSPPS BTM Surya Madinah Promosi berpengaruh terhadap</i>

⁴⁷ Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng,dan Aneke Y. Puniundoong,"Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di onlineshop mita",*Jurnal productifity*,Vol.2,No.5(2021)

⁴⁸ EN Widiastutik,"Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam KSPPS BTM Surya Madinah". Skripsi(2018).

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam KSPPS BTM Surya Madinah

C. Kerangka Berpikir

Berkembang pesatnya bisnis otomotif di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan kendaraan mobil yang memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi pribadi yang murah dan nyaman. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap keputusan pembelian.

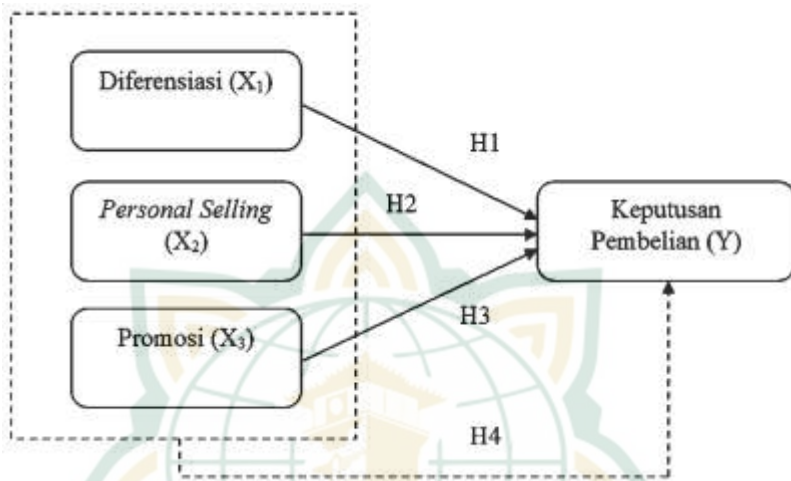
Berdasarkan data penjualan pada diagram honda jaya kudus maka dapat di ketahui bahwa penjualan mobil di dealer Honda Jaya Kudus mengalami fluktuatif pada mulai tahun 2016 hingga 2021. Terlihat pada tahun 2016-2017 hasil dari tingkat penjualan yang menurun dan mulai tahun 2019-2021 sudah mulai naik. Dengan kondisi yang seperti ini sangat terlihat di duga ada pengaruh diferensiasi, Personal selling dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Meskipun mengalami perkembangan yang fluktuatif startegi pemasaran yang di lakukan oleh dealer honda jaya kudus sudah di lakukan yaitu dalam aspek diferensiasi dealer honda jaya kudus melakukan sebuah inovasi untuk memasarkan produk melalui *stand* di berbagai acara misalnya hari HUT RI, dan menggelar acara di balai jagong setiap libur pekan yaitu pada saat *car free day*. Dalam Aspek promosi juga dealer honda jaya kudus mengadakan berbagai promosi melalui pameran di mall dan di kafe. Untuk *Personal selling* yaitu mengoptimalakan kemampuan sales untuk mencapai target dari penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Asif Malik selaku supervisor Honda Jaya Kudus bahwa saat ini konsumen menginginkan dapat membeli suatu produk atau layanan kapanpun dan dimanapun. Saat ini konsumen menginginkan transaksi yang sebanding dengan personalisasi yang didapat. Konsumen ingin bisa mendapatkan hubungan personal yang bermakna dengan merek atau produk, tanpa mengganggu privasi. Sudah saatnya para pelaku bisnis harus mampu antara memahami preferensi dan kebiasaan membeli dengan memahami kehidupan konsumen. Menanggapi tren permintaan ini, merek-merek ternama harus berinovasi dalam seluruh aspek utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁴⁹

Berdasarkan asumsi diatas mengenai Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu Diferensiasi, *Personal Selling*, dan Promosi sedangkan untuk variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti, guna mengungkap permasalahan yang hendak dikaji dibutuhkan suatu kerangka untuk berpikir. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini:

⁴⁹ Asif Malik, Wawancara penulis, 28 november , 2021, wawancara 1, transkrip.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Secara etimologi, hipotesis terdiri dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* artinya kurang dan *thesis* adalah opini. Kemudian kedua kata tersebut digabungkan menjadi suatu hipotesis dan di Indonesiakan menjadi suatu hipotesis dengan arti suatu kesimpulan yang masih kurang, yaitu masih belum sempurna. Pemahaman ini kemudian diperluas dengan maksud menjadi kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan pembuktian kebenaran hipotesis. Pembuktian hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan hipotesis, karena hipotesis yang sebenarnya merupakan jawaban sementara dari hasil penelitian yang akan dilakukan.⁵⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul rouf penelitian yang berjudul Analisis pengaruh *diferensiasi*, *promosi*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian studi empiris pada pelanggan sepeda motor merek honda di kota

⁵⁰ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 90.

tangerang, Menunjukkan bahwa variabel independen *diferensiasi* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan dibuktikan Nilai t-hitung hubungan jalur antara kompetensi diferensiasi (DIFERENS) terhadap keputusan pembelian (PUTUSAN) sebesar $2,14 > 1,96$; maka H1 diterima, artinya diferensiasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga dari hasil uji korelasi nilai korelasi sebesar 0,74 yang berarti diferensiasi memberikan pengaruh kuat berarah positif terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Hasil ini membuktikan bahwa H1 diterima yaitu *diferensiasi* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan *diferensiasi* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepeda motor merek honda di Kota Tangerang.

H1: Terdapat pengaruh signifikan *diferensiasi* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan sepeda motor merek honda di Kota Tangerang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mita sari tolan penelitian yang berjudul Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *Onlineshop* Mita Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado Menghasilkan bahwa variabel independen promosi sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan variable Promosi (X) menunjukan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($2,688 > 1,998$).⁵² Hasil ini membuktikan bahwa H2 diterima dengan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho: Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *Onlineshop* Mita.

H2: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *Onlineshop* Mita.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ina Namora Putri Siregar dan Elisabeth Natalia yang berjudul Pengaruh merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian

⁵¹ Abdul Rouf, "Analisis *Diferensiasi*, Promosi, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tangerang", *Jurnal Manajemen Bismis*, Vol.7.No.1 (2018)

⁵² Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng, dan Aneke Y. Punuindoong, "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di onlineshop mita", *Jurnal productifity*, Vol.2, No.5 (2021)

produk DVD player elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan Menghasilkan bahwa variabel independen *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil analisis uji t yaitu nilai thitung > ttabel ($2,252 > 1.996$) dan pada tingkat signifikan ($0,028 < 0,05$).⁵³ Hasil ini membuktikan bahwa H3 diterima dengan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho: Tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk DVD player elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo.

H3: Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk DVD player elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo.



⁵³ Ina Namora Putri Siregar Dan Elisabeth Natalia, "Pengaruh Merk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Erecor", *Jurnal Niagawan*, Vol.7.No.2(2018).