

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pengambilan Keputusan

##### 1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan pada dasarnya adalah proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang tepat merupakan keputusan yang bersifat rasional, sesuai dengan nurani, dan didukung oleh fakta-fakta yang akurat, sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Dalam dunia bisnis keputusan yang tepat bukan ditentukan oleh banyaknya pengalaman dan keahlian yang dimiliki, tetapi didukung oleh kelengkapan informasi terkait dengan masalah yang akan diselesaikan.<sup>1</sup>

Menurut Sangadji dan Sopiah pengambilan keputusan konsumen adalah proses untuk mengatasi masalah yang diarahkan pada tujuan dan melibatkan pemilihan tindakan dari antara dua pilihan alternatif dan

---

<sup>1</sup> Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi 1*. (Jakarta: Kencana, 2017) hlm. 116

memilih salah satu diantaranya.<sup>2</sup> Menurut Hasibuan pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang.<sup>3</sup>

Menurut Handoko pembuatan keputusan (*decision making*) merupakan proses penentuan serangkaian kegiatan yang dipilih untuk mencapai hasil yang diinginkan. Makna pembuatan keputusan dalam kamus besar ilmu pengetahuan, pengambilan keputusan (*decision making*) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013) hlm. 123

<sup>3</sup> Melayu Hasibuan, *Manajemen: Dasar Pengertian, dan Masalah*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011) hlm. 55

<sup>4</sup> Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2*, (Yogyakarta: BPF, 2017) hlm. 129

Secara terminologi, pengambilan keputusan adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.<sup>5</sup> Selanjutnya menurut Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi.<sup>6</sup>

Pengambilan keputusan adalah proses memilih dari berbagai pilihan sesuai dengan kepentingan tertentu dengan mengenali pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pengambilan keputusan terjadi ketika terdapat dua atau lebih alternatif pilihan dan konsumen harus memilih salah satu dari dua pilihan

---

<sup>5</sup> Mahanum, "Pengambilan Keputusan dan Perencanaan Kebijakan," *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pendidikan*, (Vol.6 No.1, 2021) hlm. 159

<sup>6</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Stategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm. 15-16

tersebut.<sup>7</sup> Pengambilan keputusan diperlukan dalam setiap sisi kehidupan baik untuk hal sederhana dalam kehidupan sehari-hari, seperti: memutuskan untuk membeli produk, memilih menu makanan, menentukan rute wisata sampai ke hal yang kompleks sesuai kebutuhan dan kondisi terkini.<sup>8</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih pilihan-pilihan yang dianggap tepat sebagai sarana penyelesaian masalah.

## **2. Model Pengambilan Keputusan**

Menurut Kohler dalam Anton Athoillah ada empat model pengambilan keputusan, sebagai berikut:<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Bori Damayanto & Lili Andriani, "Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Angsana Jaya," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* (Vol.2 No.1, 2018) hlm. 30

<sup>8</sup> Fatih Fatimah, "Pengambilan Keputusan Multi Hesitant N-Soft Sets," *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, (Vol.4. No.6, 2020) hlm. 1110

<sup>9</sup> Anton Athoillah, "Dasar-Dasar Manajemen," (CV. Pustaka Setia: Bandung, 2013) hlm. 237-240

a. Model perilaku (*behavioral model*)

Model perilaku adalah model pengambilan keputusan yang didasarkan atas pola tingkah laku orang yang terlibat dalam organisasi atau lembaga.

Model ini menyangkut tiga hal, yaitu:

- Tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau lembaga.
- Harapan tentang konsekuensi pengambilan keputusan tersebut.
- Pilihan alternatif

b. Model informasi adalah model pengambilan keputusan yang didasarkan atas asumsi berikut:

- Informasi merupakan kondisi yang harus dipenuhi dalam proses pengambilan keputusan.
- Informasi yang berasal dari organisasi yang diperoleh dari seorang yang mempunyai posisi tinggi dan lebih dipercaya sebagai bahan pengambilan keputusan.

- Informasi yang diperoleh sehubungan dengan proses pengambilan keputusan selalu diuji dengan informasi yang sudah ada.

c. Model normatif

Model normatif merupakan pengambilan keputusan dengan model normatif dimulai dari mengidentifikasi apa yang dilakukan oleh manajer atau pimpinan yang baik, kemudian memberikan pedoman tentang bagaimana seseorang manajer yang baik itu mengambil keputusan.

d. Model pengambilan keputusan partisipasi (*participative decision making*)

Model pengambilan keputusan partisipasi adalah cara pengambilan keputusan dengan mengikutsertakan bawahan. Partisipasi dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- Relevansi, yaitu apakah ada relevansi antara masalah yang dipecahkan dengan kepentingan bawahan.

- Keahlian, yaitu apakah bawahan cukup mempunyai pengetahuan tentang masalah yang akan dipecahkan.
- Jurisdiksi, yaitu apakah anggota atau bawahan mempunyai hak secara legal untuk ikut serta mengambil bagian dalam proses pengambilan keputusan.
- Kesiediaan, yaitu apakah bawahan mempunyai kemauan dan bersedia untuk ikut serta dalam pengambilan keputusan.

### 3. Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Simon dalam Irham Fahmi pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:<sup>10</sup>

a. Kecerdasan (*intelligence*)

yakni proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan.

b. Rancangan (*design*)

---

<sup>10</sup> Irham Fahmi. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi...*, hlm. 15-16

Rancangan yakni tahap perancangan solusi terhadap masalah.

c. Pilihan (*choice*)

Pilihan yakni tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik.

d. Implementasi (*implementation*)

Implementasi yakni tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

Menurut para teoritis mengemukakan prosedur pengambilan keputusan, yaitu:<sup>11</sup>

a. Keputusan autokratik

Keputusan autokratik yaitu manajer membuat keputusan tanpa menanyakan opini atau saran dari orang lain dan orang-orang tersebut tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan tersebut atau tidak ada partisipasi.

b. Konsultasi

---

<sup>11</sup> Rachmat, “*Manajemen Strategi*,” (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018) hlm. 232-233

Konsultasi yaitu manajer menanyakan opini dan gagasan, kemudian mengambil keputusan sendiri setelah mempertimbangkan secara serius saran-saran dan perhatian mereka.

c. Keputusan bersama

Keputusan bersama yaitu manajer bertemu dengan orang lain untuk mendiskusikan masalah keputusan dan mengambil keputusan bersama, manajer tidak mempunyai pengaruh lagi terhadap keputusan terakhir seperti peserta lainnya.

d. Pendelegasian

Pendelegasian yaitu manajer memberi kepada seorang individu atau kelompok, kekuasaan serta tanggungjawab untuk membuat keputusan.

#### **4. Indikator Pengambilan Keputusan**

Menurut Sangadji dan Sopiah indikator pengambilan keputusan yaitu, sebagai berikut: <sup>12</sup>

a. Pengenalan masalah

---

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 36-38

Proses dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian informasi

Calon konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen cenderung langsung membelinya jika dorongan kebutuhan, keinginan kuat dan ada arah yang dekat untuk memuaskan kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif

Masalah selanjutnya bagaimana pelanggan menggunakan informasi untuk membuat pilihan merek akhir dan bagaimana mereka memilih di antara merek pesaing setelah memperoleh dari sumbernya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi berbagai merek dan fitur telah diatur menurut peringkat yang akan menciptakan

niat membeli dari merek yang paling dipilih, keputusan pembelian baru dapat dibuat.

e. Perilaku Pascapembelian

Pelanggan mungkin mengalami salah satu dari dua hal dalam tahap kelima ini, yaitu kepuasan atau ketidakbahagiaan dengan keputusan yang mereka buat.

## **B. Kajian Personal Selling**

### **1. Pengertian Personal Selling**

Menurut Kotler & Keller penjualan personal merupakan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan melakukan presentasi untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan dan memberikan pemahaman terhadap produk dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.<sup>13</sup> Menurut Kotler & Armstrong *Personali Selling* adalah tenaga penjual yang

---

<sup>13</sup> Philip Kotler & Lane Kevin Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*,” (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 174

berinteraksi langsung kepada konsumen yang berupaya untuk membuat sebuah transaksi penjualan.<sup>14</sup>

Menurut Abdurrahman *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Wiraniaga yaitu individu yang mewakili perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan aktivitas seperti: mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan.<sup>15</sup>

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *personal seling* adalah proses bertemunya penjual kepada calon pembeli secara langsung untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan mendorong minat untuk membelinya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus terus memantau upaya penjualan

---

<sup>14</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*," (Jakarta: Erlangga, 2001) hlm. 142

<sup>15</sup> Herdiana Nana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018) hlm. 183

pesaing untuk menentukan sejauh mana mereka mempengaruhi pendapatan penjualan.

## 2. Proses *Personal Selling*

Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika melakukan penjualan oleh seorang tenaga pemasar perusahaan. Langkah utama dalam proses penjualan tersebut, yaitu:<sup>16</sup>

### a. Pengetahuan produk dan mencari prospek

Pengetahuan produk dan mencari prospek yakni wiraniaga harus mengetahui semua tentang produk yang akan dijualnya sebelum melakukan promosi dan penjualan kepada konsumen jenis produk, harga, spesifikasi, kelebihan dan kekurangan, serta perbedaan dengan produk pesaing. Setelah mengetahui produknya tenaga penjual mencari prospek atau target sasaran misalnya pegawai swasta, karyawan, pengusaha dan sebagainya.

### b. Prapendekatan

---

<sup>16</sup> Herdiana Nana Abdurrahman, "*Manajemen Strategi Pemasaran*,"..., hlm. 190-191

Prapendekatan yakni wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang konsumen.

c. Pendekatan

Pendekatan yakni wiraniaga memperkenalkan dirinya sendiri terhadap perusahaan yang diwakilinya dan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Presentasi dan demonstrasi

Presentasi dan demonstrasi yakni wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli. Biasanya penjual melibatkan sejumlah alat bantu visual dalam presentasi kunci kesuksesan dalam presentasi itu menyangkut tentang pengetahuan produk.

e. Mengatasi keberatan

Mengatasi keberatan yakni salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering kali digunakan adalah dengan menghargai dan melakukan dengan presentasi yang disesuaikan keberatan dari calon konsumen.

f. Melakukan penutupan penjualan

Melakukan penutupan penjualan yakni wiraniaga perlu belajar untuk mencari sinyal bahwa penutupan tersebut sudah disepakati, termasuk persetujuan dari konsumen, dan wiraniaga meminta konsumen untuk mengajukan pesanan.

g. Tindak lanjut

Tindak lanjut yakni wiraniaga menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

Adapun peran tenaga penjualan yaitu, sebagai berikut:<sup>17</sup>

a. Mewakili perusahaan kepada pelanggan dengan cara:

- Mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta mengomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
- Menjual produk dengan cara mendekati pelanggan dan mempresentasikan produk perusahaan,

---

<sup>17</sup> Herdiana Nana Abdurrahman, “*Manajemen Strategi Pemasaran*,”..., hlm. 184

menegosiasikan harga dan syarat pembelian, dan menutup penjualan.

- Memberikan layanan pelanggan.
- Melakukan riset pasar dan penyelidikan pelanggan.

b. Mewakilkkan pelanggan pada perusahaan dalam hal:

- Mengelola hubungan penjual pembeli.
- Menyalurkan perhatian atau keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dan layannya dengan pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan.
- Mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran atau didalam perusahaan.
- Menciptakan nilai lebih pada pelanggan.

c. Menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan.

### 3. Bentuk-bentuk Personal Selling

Menurut Mc Carthy dalam Shintia menyebutkan bentuk-bentuk *personal selling* adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

a. Penjualan responsif (*Responsive selling*)

Penjualan responsif merupakan bentuk penjualan pribadi ketika kebutuhan pembeli dipenuhi oleh penjual. Di mana penjual semacam ini bepergian dan berinteraksi dengan banyak pedagang.

b. Perdagangan jual (*Trade selling*)

Perdagangan jual merupakan bentuk penjualan pribadi di mana penjual menerima pesan, tetapi lebih menekankan pada layanan.

c. Penjualan misionaris (*Missionary selling*)

Penjualan misionaris merupakan bentuk jenis penjualan pribadi di mana penjual ditugaskan untuk memperkenalkan produk baru dan kadang-kadang melayani sebagai pengambil pesanan.

---

<sup>18</sup> Novi Shintia, Ronny Mantala & M. Irfan, "Strategi Promosi Personal Selling dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Cabang Ban jarmasin," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, (Vol.2.No.2, 2018) hlm. 133

d. Penjualan teknis (*Technical selling*)

Penjualan teknis merupakan bentuk penjualan pribadi ketika penjual menggunakan keterampilan dan pengalamannya untuk mengatasi masalah pelanggan.

e. Penjualan kreatif (*Creative selling*)

Penjualan kreatif merupakan bentuk penjualan pribadi biasanya melibatkan produk, berkaitan dengan masalah yang dianggap serius, dan menawarkan jawaban terbaik.

#### **4. Indikator *Personal Selling***

Menurut Kotler & Amstrong bahwa indikator *personal selling* sebagai berikut:<sup>19</sup>

a. Pendekatan (*approach*)

Proses pengumpulan detail informasi tentang kepribadian dan minat klien sehingga penjual dapat menyiapkan strategi terbaik, yang biasanya

---

<sup>19</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi...*", hlm.147

melibatkan tenaga penjual secara pribadi menyapa klien untuk membangun hubungan komunikasi yang baik.

b. Presentasi (*presentation*)

Aktivitas penjualan yang menggunakan pendekatan karakteristik, keunggulan, manfaat, dan nilai produk untuk menggambarkan sejarah produk.

c. Mengatasi keberatan (*handling objection*)

Upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan untuk melihat, menjelaskan, dan mengatasi keberatan pelanggan.

d. Penutupan penjualan (*closing*)

Suatu tindakan fisik di mana penjual bertanya kepada pelanggan tentang keputusan pembelian mereka.

e. Tindak lanjut

Kegiatan atau upaya yang dilakukan untuk menjamin kebahagiaan klien dan kerjasama yang berkelanjutan.

### C. Kajian *Brand Knowledge*

#### 1. Pengertian *brand knowledge*

Menurut Kotler & Keller mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi diantaranya, dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok barang serta membedakanya dari para pesaingnya. Pengetahuan merek (*Brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, yang berhubungan dengan merek.<sup>20</sup>

*Brand knowledge* di bagi menjadi dua yaitu *brand awareness* dan *brand images*. kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek bagian dari kategori produk. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. sedangkan untuk *brand images* terbagi menjadi empat bagian, yaitu jenis asosiasi

---

<sup>20</sup> Philip Kotler & Lane Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 258-263

merek, favorability asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian penting, yaitu atribut, keuntungan dan perilaku.<sup>21</sup> Aaker dalam Fauzani dan Fadillah mengatakan kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah sejumlah kategori produk tertentu.<sup>22</sup>

Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengenali dan membedakan sesuatu merek. Sebagian besar merek yang kuat menerapkan berbagai elemen merek untuk itu seorang pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin agar bisa diingat konsumen. Adapun kriteria utama untuk memilih elemen

---

<sup>21</sup> Wahyu Wari Pintoko, "Pengaruh Personal Selling Marketing PT.Shide Lestari Indonesia (SLI) terhadap Brand Knowledge Produk UPVC," *ESENSI: Jurnal Ecodemica*, (Vol.21 No1, 2018) hlm. 42-43

<sup>22</sup> M. Zulfi Fauzani & Adil Fadillah, "Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, dan Reputasi Merek, terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sepatu Vans di Kota Bogor)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, (Vol.7 No.2, 2019) hlm. 224

merek seperti: dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi.<sup>23</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merek adalah simbol atau istilah yang digunakan pembisnis untuk membedakan dari pesaing dan membuatnya mudah diingat oleh konsumen saat menjual atau mempromosika produk.

## 2. Tipe-Tipe Merek

Masing-masing tipe merek mempunyai citra merek yang berbeda terdiri dari:

### a. Merek atribut (*Attribute brands*)

Merek atribut adalah merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Seringkali konsumen sangat sulit menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk. Hal ini membuat konsumen cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai kualitasnya.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler & Lane Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1...*, hlm. 269

b. Merek aspirasional (*Aspirational brands*)

Merek aspirasional adalah merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek. Citra merek tidak banyak terkait pada produk tetapi berkaitan dengan gaya hidup konsumen yang diinginkan. Dalam hal ini status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting dari pada sekedar nilai kualitas produk.

c. Pengalaman merek (*Experience brands*)

Pengalaman merek adalah mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosional bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi dari sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.<sup>24</sup>

### 3. Syarat-Syarat Memilih Merek

---

<sup>24</sup> David Sukardi Kodrat, “*Manajemen Merek dan Strategi E-commerce*,” (Jakarta: Kencana, 2020) hlm. 5-8

Syarat-syarat merek menurut Alma dalam Yunaida, diantaranya:

- a. Mudah diingat yaitu memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya.
- b. Menimbulkan kesan positif yaitu dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif. Sehingga kesan positif yang diberikan dapat diingat dan melekat di dalam benak konsumen.
- c. Tepat untuk promosi yaitu selain kedua syarat diatas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan

menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting.<sup>25</sup>

#### 4. Indikator Merek

Menurut Kotler & Keller indikator merek antara lain:

a. Pengenalan (*recognition*)

Kesadaran merek konsumen, diukur dengan faktor-faktor termasuk identifikasi logo, tagline, desain produk, dan pengenalan merek lainnya. Jika suatu merek tidak terkenal, produk yang menyandingnya harus dijual dengan harga serendah mungkin.

b. Reputasi (*reputation*)

Sebab sejarahnya yang solid, reputasi adalah posisi yang agak tinggi untuk sebuah merek. Produk yang dihargai karena kualitasnya yang bagus akan memiliki reputasi yang kokoh, dan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dipasarkan.

c. Daya tarik (*affinity*)

---

<sup>25</sup> Erni Yunaida, "Pengaruh Brand (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, (Vol.3 No.2, 2017) hlm. 800

Daya tarik adalah hubungan emosional yang berkembang antara merek dan pelanggannya adalah yang membuatnya menarik. Hubungan emosional ini dapat dilihat dalam harga, jumlah kesenangan pelanggan, dan tingkat asosiasi.

d. Kesetiaan (*loyalty*)

Berkaitan dengan tingkat loyalitas merek yang dimiliki konsumen terhadap barang tersebut. Sebuah merek akan menarik pelanggan jika sudah terkenal dan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan mereka.<sup>26</sup>

#### **D. Kerangka Berpikir**

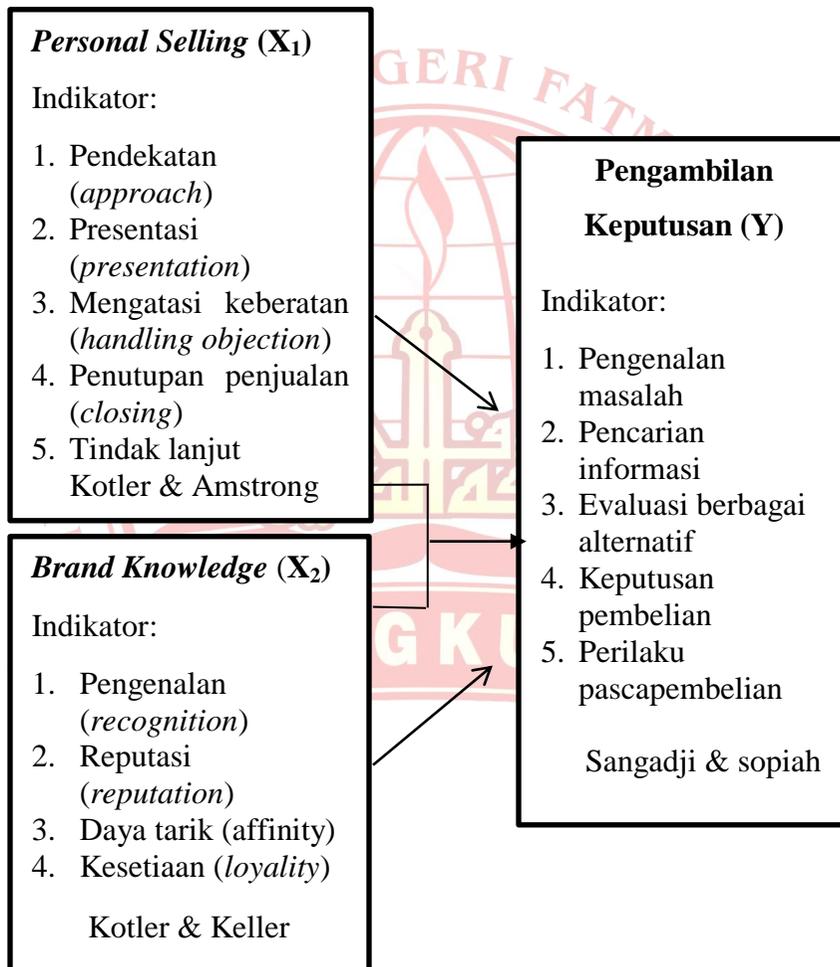
Banyaknya perusahaan travel penyedia jasa umrah di Indonesia mengakibatkan setiap perusahaan travel umrah harus bersaing menarik hati konsumen agar dapat memilih menggunakan jasa travel yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dilakukan dengan teknik *personal selling* dan *brand knowledge*. Secara garis besar, kerangka berpikir *personal*

---

<sup>26</sup> Philip Kotler & Lane Kevin Keller. “*Manajemen Pemasaran Edisi*,” ...,hlm.320-321

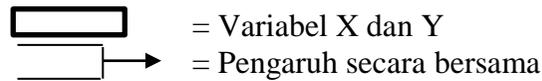
*selling* dan *brand knowledge* terhadap keputusan jamaah umrah memilih AET Travel Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Gambar: 2.1** Kerangka Berpikir



Keterangan:

→ = Pengaruh



## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha<sub>1</sub>: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah memilih AET travel PT. Penjuru Wisata Negeri.

Ho<sub>1</sub>: *Personal selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah memilih AET travel PT. Penjuru Wisata Negeri.

Ha<sub>2</sub>: *Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan jamaah di AET travel PT. Penjuru Wisata Negeri.

Ho<sub>2</sub>: *Brand knowledge* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah memilih AET travel PT. Penjuru Wisata Negeri.

Ha<sub>3</sub>: *Personal selling* dan *brand knowledge* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan jamaah di AET travel PT. Penjuru Wisata Negeri.

H<sub>o3</sub>: *Personal selling* dan *brand knowledge* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan jamaah di AET travel PT. Penjuru Wisata Negeri.

