

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Personal selling*

2.1.1.1 Pengertian *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara pemasok dan pelanggan potensial untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial dan melatih pelanggan memahami produk sehingga mereka berusaha membeli. Dengan penjualan pribadi kegiatan penjualan di sebuah hotel, lebih mudah karena komunikasi antara konsumen dan produsen, menurut (Amelia & Basuki, 2017; 61).

Menurut (Alisan & Sari, 2018: 129) penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan pembeli potensial atau lebih untuk melakukan penjualan. Sedangkan Menurut (Alisan & Sari, 2018: 129) penjualan tatap muka adalah variabel dari campuran pemasaran yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih pembeli potensial yang terlibat dalam pengambilan transaksi. Dalam penjualan tatap muka, alat promosi adalah manusia dan sangat penting untuk menawarkan produknya.

Penjualan Personal (*Personal selling*), adalah bentuk interaksi langsung dengan pembeli potensial atau lebih untuk membuat persentase, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli dan pembeli potensial.

Penjualan personal memiliki peran penting dalam layanan pemasaran, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik konsumen, (Amelia & Basuki, 2017: 65). *Personal selling* adalah presentasi variabel dalam percakapan dengan satu atau lebih potensial pembeli untuk menciptakan penjualan” *Personal selling* adalah interaksi langsung produsen dengan konsumen, termasuk presentasi dan komunikasi satu atau lebih konsumen, dengan cara ini, produsen menemukan reaksi langsung dari konsumen pada saat itu, itu berakhir dengan keputusan pembelian konsumen atau tidak secara langsung.

Menurut (Hesti et al., 2017: 19) *Personal selling* adalah seni tua. staf penjualan yang efektif saat ini memiliki lebih dari sekedar insting. Perusahaan saat ini menghabiskan ratusan juta dollar setiap tahun untuk melatih metode analisis dan manajemen pelanggan, mengubah perintah pasif dalam trukawi aktif.

Atas dasar teori pengertian *Personal selling* dari beberapa para ahli diatas seseorang dapat menyimpulkan bahwa *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan pembeli potensial atau lebih banyak bertujuan untuk menciptakan penjualan. Agar pemahaman *Personal selling* disimpulkan sebagai kegiatan promosi penjualan dilakukan dalam dua arah dan dianggap efektif untuk penjualan produk.

Definisi lain dari *personal selling* adalah bentuk komunikasi oleh penjual dengan konsumen secara langsung melibatkan emosi dan pikiran mereka. Upaya ini dibuat ketika perusahaan mengirim penjual untuk menjual atau menawarkan produk barang atau jasa secara tatap muka langsung. Dalam prosesnya, penjual

akan mempromosikan produk bisnis untuk memberikan informasi dan memotivasi pelanggan untuk membeli setidaknya mencoba produk tersebut.

2.1.1.2 Dimensi *Personal selling*

Dimensi *Personal selling* menurut (Panjaitan, 2016: 453)

1. *Prospecting and qualifying* (Memprospek dan pengkualifikasian)
2. *Preapproach* (Pra-pendekatan)
3. *Approach* (Pendekatan)
4. *Presentation and Demonstration* (Presentasi)
5. *Handling Objections* (Mengatasi keluhan)
6. *Closing* (Penutupan penjualan)
7. *Follow Up* (Tindak lanjut)

2.1.1.3 Keunggulan *Personal selling*

Personal selling merupakan cara paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, kepercayaan pembeli dan tindakan pembeli untuk tremits *Personal selling* memiliki tiga keunggulan menurut (Nuprilianti & Khuzaini, 2016: 5) yaitu;

1. Hadapi langsung dengan pembeli. *Personal selling* melibatkan hubungan yang hidup dan interaktif antara dua orang atau lebih, masing-masing pihak dapat melihat hamper memenuhi kebutuhan masing-masing dan dapat segera menyesuaikan,
2. Keakraban *Personal selling* memungkinkan semua jenis hubungan, dari hubungan penjualan kehubungan pribadi,

3. Respons *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjual.

2.1.1.4 Langkah- Langkah Dalam *Personal selling*

Menurut (Ayu et al., 2019: 132) langkah-langkah efektif dalam *personal selling* yaitu :

1. Pilih pelanggan potensial (*prospecting*),
2. Pelajari pelanggan potensial (*preapproach*),
3. Pendekatan (*approach*),
4. Beri tahu produk (*presentation*),
5. Kelola penolakan pelanggan (*handling objection*),
6. Tutup penjualan (*closing*), dan
7. Setelah tindak lanjut penjualan (*follow up*).

2.1.1.5 Tahapan *Personal selling*

Menurut (Sosrowidigdo & Rasyid, 2020: 47) dalam pelaksanaan *personal selling* membaginya menjadi enam langkah yaitu sebagai berikut:

1. Temukan Pelanggan dan Kualifikasi
2. Pendekatan Pendahuluan
3. Presentasi dan Demonstrasi
4. Mengatasi Keberatan
5. Tutup Penjualan
6. Pemantauan dan Pemeliharaan.

2.1.1.6 Indikator *Personal selling*

Menurut (Khairani et al., 2020: 9) mengirimkan indikator *Personal selling* yaitu:

1. Kemampuan untuk berkomunikasi
2. Kemampuan untuk berbicara Bahasa oral
3. Kemampuan untuk meyakinkan orang lain

2.1.2 *Sales promotion*

2.1.2.1 Pengertian *Sales promotion*

Menurut (Wirakanda & Apriyanti S. Pardosi, 2020: 3) *Sales promotion* adalah pertanyaan tentang kegiatan atau peralatan yang menawarkan berbagai partai dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan ini adalah penambahan nilai atau intensif akan dalam kupon, harga lotre, atau jaminan pengembalian.

Menurut (Sihite & Staf, 2019: 56) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan berbagai penggunaan intensif yang dapat didefinisikan untuk merangsang pembelian produk segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Menurut (Hermawan, 2012), promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang mengusulkan nilai tambah suatu produk (lebih dari nilai produk) dalam periode waktu untuk mendorong pembelian konsumen, efisiensi penjualan, atau mendorong upaya tenaga penjualan (*Sales Force*).

Menurut (Yanurianto, 2019: 186) promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung berkat berbagai insentif yang dapat didefinisikan untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. *Sales promotion* juga mengacu pada semua insentif yang digunakan oleh produsen komersial (untuk grosir, pegunungan, atau anggota rantai lainnya), bagi konsumen untuk membeli produk/merek yang ditawarkan.

Sales promotion adalah program promosi ritel untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan atau memelihara minat pelanggan untuk mempertahankan pembelian. Menurut (Gunawan Kwan, 2016 : 28). *Sales promotion* adalah berbagai alat insentif, yang dapat dilakukan dalam jangka pendek dan dirancang untuk meningkatkan pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih tinggi oleh konsumen.

Menurut (Putri et al., 2017: 14) Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan aliran barang atau layanan produsen pada akhir penjualan. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat dirancang untuk merangsang/mendorong pembelian produk tertentu segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Atas teori pemahaman *Sales promotion* beberapa ahli diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat didefinisikan untuk segera merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dan merupakan

salah satu jenis pemasaran ini biasanya dapat digunakan untuk memperkenalkan atau melihat produk bisnis baru untuk menghabiskan produk lama, dan tentu saja dapat meningkatkan angka penjualan dari setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

2.1.2.2 Dimensi *Sales promotion*

Dimensi *Sales promotion* Menurut (Gunawan Kwan, 2016: 28)

1. Moneter adalah promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi moneter dibentuk dengan diskon konsumen intensif saat pembelian.
2. Non-Moneter adalah promosi penjualan yang tidak terkait dengan uang, adalah promosi penjualan yang tidak menyediakan secara intensif dan finansial berdasarkan hubungan konsumen.

2.1.2.3 Sifat *Sales promotion*

Menurut (Santoso & Samboro, 2017: 4) properti yang terkandung dalam promosi penjualan meliputi:

1. Komunikasi
2. Insentif
3. Undangan

2.1.2.4 Tujuan *Sales promotion*

Menurut (Santoso & Samboro, 2017: 4) tujuan dari promosi penjualan adalah :

1. Tingkatkan jumlah kunjungan,
2. Tingkatkan jumlah pembelian,
3. Meningkatkan keputusan konsumen,
4. Tingkatkan pembelian tes,
5. Buat Minat dan
6. Buat kesadaran.

2.1.2.5 Sarana *Sales promotion*

Menurut (Faridha Anggraeni, 2016 : 5) Promosi melibatkan informasi kepada konsumen kelompok atau organisasi mengenai produk atau layanan yang mengundang konsumen untuk menerima produk atau layanan ini. Promosi penjualan termasuk alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar dengan cepat atau kuat. Beberapa alat promosi dapat meliputi:

1. Promosi konsumen, misalnya contoh/sampling, kupon, reduksi harga, demonstrasi, katalog, brosur dan lainnya.
2. Promosi pedagang, misalnya jaminan pembelian, property hadiah, dan lainnya,
3. Promosi penjualan, misalnya bonus dan kompetisi penjualan.

2.1.2.6 Indikator *Sales promotion*

Menurut (Prasetyo, 2016 : 8) Untuk mengukur variabel *Sales promotion* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Menjamin bahwa produk kopi yang disajikan secara berbeda dengan produk lain (SP1).
2. Ada produk gratis untuk pembelian produk tertentu (SP2).

2.1.3 Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memfasilitasi dan menyederhanakan penyediaan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan jika perlu), menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 56). Saluran distribusi juga perantara, pembeli dan penjual yang diadopsi dengan pengiriman barang secara fisik dan mentransfer produsen ke konsumen.

Menurut (Fasridon, 2018 : 54) distribusi adalah sekelompok perusahaan atau orang dengan kepemilikan properti dari produk atau membantu memperkuat hak atau jasa pemilik produk ketika mereka dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Distribusi juga dapat digunakan sebagai kegiatan ekonomi yang tujuannya adalah

untuk menyebarkan barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi termasuk perdagangan, transportasi, penyimpanan dan barang atau jasa konsumen

Menurut (Harahab, 2019 : 10) Saluran distribusi adalah perangkat organisasi yang tergantung dan dicakup oleh proses yang membuat produk atau layanan

untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna profesional. Proses distribusi adalah kegiatan pemasaran yang mampu menciptakan produk-produk bernilai tambah melalui fungsi pemasaran yang dapat memanfaatkan formulir, tempat, waktu dan properti dan memfasilitasi rantai pemasaran secara fisik dan tidak secara fisik.

Menurut (Tjia, Suharno, & Kadafi, 2018 : 94) mengatakan saluran distribusi adalah jalan yang dilintasi oleh aliran barang dagangan produsen kepada perantara dan akhirnya tiba oleh pengguna Saluran distribusi terdiri dari serangkaian institusi yang melakukan semua kegiatan yang di gunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen hingga konsumen akhir atau pengguna.

Menurut (Tjia et al., 2018 : 94) Saluran distribusi adalah sebagai asosiasi perusahaan dan orang-orang yang mengambil hak atau membantu mentransfer hak atas barang atau jasa ini untuk membuat produsen ke konsumen. Saluran distribusi juga merupakan perantara pembeli dan penjual yang diadopsi oleh transfer barang baik secara fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen ke tangan konsumen.

Atas dasar teori pemahaman distribusi beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan memfasilitasi proses pengiriman produk-produk produsen kepada konsumen. Distribusi juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang mencoba merasionalisasi dan memfasilitasi pengiriman barang dan jasa sehingga penggunaannya sejalan dengan apa yang dibutuhkan.

2.1.3.2 Fungsi Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi terdiri dari penyaluran produsen ke konsumen, perusahaan dalam implementasi dan penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan dengan baik. Fungsi saluran distribusi Menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 57-58) adalah :

1. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif pada produk yang ditawarkan.
2. *Information*, yaitu mengumpulkan informasi dan pesaing konsumen penting untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
3. *Negotiation*, yang mencoba menyetujui harga dan kondisi lainnya, memungkinkan pemindahan hak-hak seleksi.
4. *Ordering*, yang merupakan komandan distributor properti ke perusahaan.
5. *Payment*, yang harus membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
6. *Title*, yang merupakan transfer kepemilikan property organisasi atau orang ke organisasi.
7. *Physical Possession*, yang mengangkut dan menyimpan item bahan baku hingga produk jadi dan akhirnya sampai akhir konsumen.
8. *Financing*, yang mengharuskan dan menggunakan dana untuk biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
9. *Risk Taking*, yang berfokus pada implementasi pekerjaan saluran distribusi.

2.1.3.3 Manfaat Distribusi

Menurut (Miftah El Fikri, S.E., 2018 : 113) Manfaat Distribusi adalah sebagai berikut:

1. Tambahkan informasi tentang peneliti lain tentang kompetisi produk sunlight.
2. Menjadi rencana strategis dalam strategi pengambilan keputusan produk sunlight untuk mendapatkan sabun cuci piring.

2.1.3.4 Indikator Distribusi

Menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 58) Distribusi yang dibentuk oleh empat indikator, indikator distribusi adalah sebagai berikut :

1. Toko, Produsen yang memiliki toko, dapat menjual produksi konsumen di toko.
2. Warung, Barang yang diproduksi oleh produsen disalurkan melalui pedagang kecil atau detail dan pedagang kecil menjualnya kepada konsumen.
3. Lopper, Produsen barang dagangan dijual oleh produsen dengan memutar rumah.
4. Waktu *On Time*, Barang-barang yang diproduksi di kios/pengecer toko dan rumah harus tepat waktu sehingga konsumen tidak akan menunggu lama dan jangan lewatkan berita.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Miftah El Fikri, 2018 : 115) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli yang juga dipengaruhi oleh sifat kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, situasi ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dengan melakukan pembelian. Karena perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung berpartisipasi dalam kegiatan memperoleh, menentukan produk dan layanan termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut (Harahab, 2019 : 10) keputusan pembelian adalah membeli elemen yang paling disukai, tetapi berdasarkan dua faktor mungkin antara niat pembelian dan pembelian keputusan proses pengambilan keputusan, konsumen tidak akan berhenti sampai proses konsumsi. konsumen akan melakukan proses menilai konsumsi yang telah mereka capai.

Menurut (Nuprilianti & Khuzaini, 2016 : 2) pengungkapan keputusan pembelian adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar nilai produk dengan bagian lain.

Menurut (Yan, Repi, & Lumanauw, 2018 : 104) keputusan pembelian konsumen memiliki merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor mungkin antara keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasi. Oleh karena itu, preferensi dan niat beli tidak selalu menghasilkan pembelian nyata.

Menurut (Faridha Anggraeni, 2016 : 3) keputusan pembelian adalah semua perilaku yang disengaja berdasarkan keinginan yang diproduksi ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen atau pembeli juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian termasuk ketika waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah pembelian dan dimana pembelian dilakukan.

Atas dasar teori memahami keputusan pembelian beberapa para di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hukum konsumen untuk untuk membeli suatu produk. Akibatnya, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari banyak masalah resolusi alternatif dengan pemantauan nyata. Setelah konsumen dapat mengevaluasi opsi, maka dapat menentukan sikap yang akan diambil saat itu.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 53-54) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya, tata letak nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari oleh anggota komunitas keluarga dan faktor lainnya. Setiap kelompok atau komunitas memiliki pengaruh budaya, terhadap perilaku pembelian sangat beragam di setiap negara. Setiap sub-budaya yang mengungkapkan identifikasi dan sosialisasi khusus untuk para anggotanya seperti kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

- a) Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: Kelompok referensi, dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu dan bersama. Orang-orang dalam kelompok referensi disebabkan oleh keahlian, pengetahuan, kepribadian, atau karekteristik lain, memengaruhi orang lain.
- b) Keluarga, Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi konsumen terbesar masyarakat, dan pengaruhnya telah banyak dipelajari.
- c) Peran dan Status, Posisi seseorang di setiap kelompok dapat diterapkan oleh peran atau statusnya dalam organisasi.

3. Faktor Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Setiap orang memiliki berbagai karakteristik kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi aktivitas-aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian adalah perbedaan dalam karakteristik psikologis yang salah yang menghasilkan jawaban relatif yang koheren dan bertahan lama dengan rangsangan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Opsi pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti :

- a) Motivasi, kebutuhan yang cukup dirangsang untuk membuat seseorang memenuhi kebutuhannya. Seseorang memiliki kebutuhan pada suatu waktu. Ada persyaratan biologis, yang berasal dari paksa. Kebutuhan lain bersifat psikologis, dihasilkan dari kebutuhan untuk dikenali, dihargai, ataupun perasaan kepemilikan. Kebutuhan paling populer . Persepsi dapat ditafsirkan sebagai proses memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk membentuk citra yang signifikan dari dunia.
- b) Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana tindakan seseorang memengaruhi persepsinya.
- c) Pembelajaran, Ketika seseorang mengambil tindakan, mereka belajar. jelaskan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

- d) Kepercayaan dan Sikap, Dengan membuat belajar orang yang akan memiliki keyakinan ini dan bahwa sikap ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak di beberapa titik.

2.1.4.3 Proses pengambilan Keputusan

Menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 54) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Pengantar Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan untuk memicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Temukan Informasi, adegan dimana konsumen sering mencari informasi dalam jumlah terbatas.
3. Penilaian Alternatif, setelah mendapatkan informasi konsumsi pada nilai-nilai merek alternatif.
4. Keputusan Pembelian, keputusan memilih produk pada merek yang ia sukai, dalam hal ini konsumen benar-benar melakukan pembelian/penggunaan.
5. Perilaku Pasca Pembelian, tindakan konsumsi selanjutnya setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan yang telah diterima.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Mohd.Heikal, 2017 : 54) Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian produk, Pembelian yang dilakukan konsumen dengan membeli barang yang diinginkan.
2. Pembelian merek, Pembelian konsumen berada dalam bentuk merek yang tidak dalam bentuk barang.
3. Pemilihan saluran pembelian, Setiap item yang ingin anda beli konsumen harus dipilih terlebih dahulu di saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang pertama kali harus ditentukan oleh konsumen yang diinginkan ketika waktu pembelian direncanakan oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berguna dalam rangka untuk menyusun skripsi, maka peneliti akan mengangkat beberapa hasil jurnal penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu berupa jurnal-jurnal yang terkait dalam penelitian ini:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian (Tahun)	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	(Panjaitan 2016)	Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium <i>Pharmacon Internasional</i> Tbk Cabang Bandung)	X1 = <i>Personal selling</i> Y = Keputusan Pembelian	X1 ->Y = +/sig
2	(Amri and Nikmah 2018)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi pada Mahasiswa D-IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)	X1= Periklanan X2= Promosi Penjualan Y= Keputusan Pembelian	X ₁ ->Y = +/sig X ₂ ->Y = +/sig
3	(Putri et al. 2017)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Div Jurusan Tata Niaga Politeknik Negeri Malang)	X1= Periklanan X2= Promosi Penjualan Y= Keputusan Pembelian	X ₁ ->Y = +/sig X ₂ ->Y = +/sig
4	(Amelia and Basuki 2017)	Pengaruh <i>Personal selling</i> dan <i>Sales promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variable Intervening pada Hotel Grand Asia Jakarta	X1= <i>Personal selling</i> X2= <i>Sales promotion</i> Y= Keputusan Pembelian	X ₁ ->Y = +/sig X ₂ ->Y = +/sig

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

5	(Fernando and Aksari 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Distribusi Y= Keputusan Pembelian	X ₁ ->Y = +/sig X ₂ ->Y = +/sig X ₃ ->Y = +/sig
6	(Eleboda 2017)	<i>Sales promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision</i>	X1= Sales promotion Y= Consumer Purchase Decision	X ₁ ->Y = -/sig
7	(Syaifullah and Rosintan Sabrina Purba 2020)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam	X1= Promosi Penjualan X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	X ₁ ->Y = +/sig X ₂ ->Y = +/sig

Sumber : Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan bentuk penjelasan perihail ketekaitan teori dan faktor yang telah diidentifikasi menjadi masalah suatu penelitian. Kerangka pemikiran dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. (Sugiyono,2018). Kerangka pemikiran berikut ini menunjukkan bahwa pengaruh

Personal selling, *Sales promotion* dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Superindo Karya Gemilang Batam.

2.3.1 Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Alisan & Sari, 2018: 129) penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Sedangkan menurut (Alisan & Sari, 2018: 129), penjualan tatap muka merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi. Dalam penjualan tatap muka, alat promosinya adalah manusia dan ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya.

Penentuan target pasar dalam *Personal selling* adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan, maka *Personal selling* akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan. Sebagai ilustrasi, IBM menetapkan berbagai macam sasaran *personal selling* berdasarkan bidang usahanya. Mereka bertanggung jawab atas penjualan, pemasangan dan up-grade peralatan computer menurut (Nuprilianti & Khuzaini, 2016: 5).

2.3.2 Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

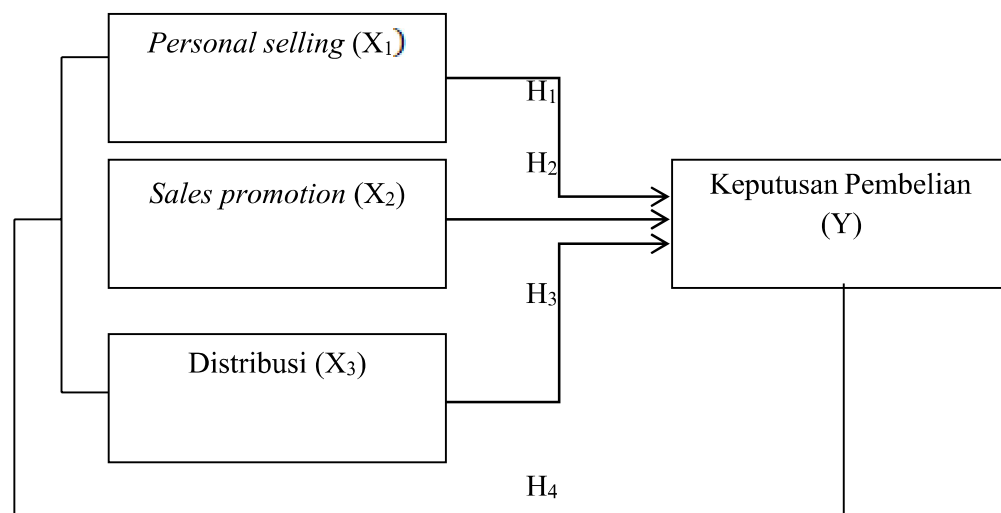
(Cahyani & Sulistyowati, 2021:1056) menjelaskan promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. Promosi penjualan (*Sales promotion*) telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahyani & Sulistyowati, 2021: 1056) mempunyai pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan, sedangkan content berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Berkaitan dengan hasil penelitian Mamun (2019) bahwa variabel tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada Shopee. Pada penelitian ini mencoba mengidentifikasi apakah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ataukah memperkuat penelitian terdahulu bahwa tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2000: 96) menyatakan saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dengan adanya kegiatan distribusi ini, diharapkan dapat memperlancar dan mempermudah

penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185). Hubungan antara distribusi terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM (2012) dan Jilly Bernadette Maney (2013) bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.

H₂: *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.

H₃ : Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.

H₄ : *Personal selling, Sales promotion* dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya Gemilang Kota Batam.