

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Teori

2.1.1.Lokasi

2.1.1.1.Pengertian Lokasi

Lokasi berperan cukup penting dalam faktor pertimbangan mengenai pembelian rumah, menurut (Sutanto, Maranatha, & Wata, 2019: 2), lokasi berhubungan dengan jarak dari rumah yang ditempati ke tempat-tempat lain yang penting, lokasi yang terletak ditempat strategis dan menguntungkan, akan memiliki nilai yang lebih tinggi. Menurut Tjiptono dalam (Wijayanti & Sulistiani, 2021: 245) lokasi mengacu pada serangkaian aktivitas dalam pemasaran yang bergerak untuk memperlancar, mempermudah dalam hal penyaluran produk yang berupa barang maupun jasa yang dijual dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Lokasi adalah hasil dari produk yang di jual oleh perusahaan berada (Nainggolan & Heryenzus, 2018: 44). Menurut Ghanimata dalam (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019: 882) lokasi adalah letak tempat yang ditentukan oleh penjual yang terletak di tempat yang strategis sehingga dapat mendapatkan keuntungan. Penetapan lokasi yang tepat mampu memaksimalkan keuntungan di masa yang akan datang.

Lokasi yang strategis menurut Luphiyoadi dalam (Lestari & Hasibuan, 2021: 47) adalah letaknya yang berada dipusat kegiatan masyarakat dan mampu mengikuti pertumbuhan ekonomi.

Dari teori yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana sebuah produk atau jasa dijual atau letak suatu tempat yang dimana kegiatan penjualan perusahaan berlangsung, serta akan berpengaruh terhadap kesuksesan yang akan dicapai oleh perusahaan dengan pemilihan lokasi yang tepat.

2.1.1.2.Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam (Imalia & Aprileny, 2020: 7) indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Akses

Akses memiliki pengertian bahwa letak dari produk yang dijual sering dilalui serta dapat dengan mudah dijangkau oleh transportasi umum.

2. Visibilitas

Visibilitas memiliki pengertian bahwa letak dari lokasi produk yang dijual oleh perusahaan, nampak dengan jelas letaknya.

3. Tempat Parkir

Tempat parkir yang disediakan oleh penjual luas, nyaman serta aman untuk kendaraan baik yang beroda dua maupun beroda empat.

4. Lingkungan

Lingkungan memiliki arti bahwa lingkungan dilokasi tersebut mampu membantu mendukung produk ataupun jasa yang ditawarkan, contohnya pesaing yang berdekatan.

5. Kompetisi (lokasi produk pesaing)

Lokasi yang ditentukan oleh perusahaan harus dipertimbangkan apakah lokasi tersebut berada di jalan yang sama dengan lokasi pesaing yang lain.

2.1.1.3.Faktor dalam Memilih Lokasi

Dalam memilih lokasi, terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan menurut Render & Heizer dalam (Lestari & Hasibuan, 2021: 47) sebagai berikut:

1. Lingkungan dalam masyarakat

Lingkungan dalam masyarakat berarti kesediaan masyarakat sekitar untuk menerima segala konsekuensi yang akan dialami setelah adanya usaha di lokasi tersebut.

2. Kedekatan lokasi dengan pasar

Kedekatan lokasi dengan pasar berarti lokasi yang terletak dekat dengan pasar akan mempermudah pembeli dalam melakukan penghematan terhadap biaya seperti ongkos pengiriman, sehingga mampu memuaskan pembeli.

3. Tenaga kerja disekitar lokasi

Apabila lokasi sekitar membutuhkan tenaga kerja yang berpendidikan dan berpengalaman, maka lokasi usaha akan lebih menguntungkan karena dekat dengan lingkungan sekitar yang membutuhkan tenaga kerja yang berpendidikan dan berpengalaman.

4. Kedekatan dengan pemasok

Pemasok merupakan salah satu hal yang tidak kalah penting ketika memilih lokasi sebuah usaha, yang dimana semakin dekat dengan pemasok maka akan menghemat biaya pengiriman.

5. Fasilitas, biaya transportasi dan sumber daya lainnya

Ketersediaan fasilitas-fasilitas seperti listrik, saluran air bersih, kedekatan sarana transportasi tidak kalah penting dalam hal pemilihan lokasi usaha, apabila lokasi usaha tersedia fasilitas yang seperti disebutkan diatas, maka pembeli akan puas terhadap pilihan yang ditetapkannya.

2.1.2. *Personal Selling*

2.1.2.1. Pengertian *personal selling*

Menurut Laksana dalam (Siregar & Natalia, 2018: 85) *personal selling* adalah presentasi yang dilaksanakan secara lisan dalam bentuk percakapan dengan lebih dari satu pembeli dengan tujuan untuk terjadinya penjualan.

Menurut Hermawan dalam (Siregar & Natalia, 2018: 82) *personal selling* adalah pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan yang dimana proses tersebut dilakukan dengan cara bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli untuk menjajaki peluang terjadinya pembelian.

Menurut Assauri dalam (Sofyan, 2017: 50) *personal selling* adalah penjualan yang dilaksanakan secara lisan pada percakapan dengan satu orang atau lebih dari satu orang, dan memiliki tujuan untuk tercapainya penjualan. *Personal selling* merupakan penjualan secara lisan kepada satu atau lebih dari satu pembeli dan tujuan dari hal tersebut adalah agar produk dalam jenis barang maupun jasa dapat terjual, didalam *personal selling*, ada terjadi kontak secara individual antara penjual serta pembeli, agar dapat berkomunikasi secara dua jalur antara penjual dan

pembeli, tidak hanya itu, didalam *personal selling* juga terdapat penampungan akan saran serta keluhan dari pembeli, agar perusahaan mendapatkan umpan balik.

Personal selling menurut Nickels dalam (Wijaya, 2017: 28) merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, menguasai, memperbaiki maupun mempertahankan hubungan saling bertukar yang menguntungkan satu sama lain.

Menurut Pater dan Olson dalam (Wijaya, 2017: 28) *personal selling* melibatkan adanya interaksi pribadi secara langsung yang terjadi antara penjual dan pembeli yang potensial bersama dengan seorang salesman.

Personal selling menurut Hasan dalam (Siregar & Natalia, 2018: 83) adalah penjualan yang berbentuk presentasi dan dilakukan secara lisan bersama lebih dari satu pembeli yang memiliki tujuan terjadinya penjualan.

Menurut swastha dalam (Siregar & Natalia, 2018: 83) *Personal Selling* adalah penjualan secara tatap muka yang terjadi antara penjual dan pembeli secara dua arah yang memungkinkan pesan dari penjualan akan disesuaikan sesuai dengan kondisi dan lingkungan yang sedang dialami oleh konsumen. *Personal selling* sangat dibutuhkan ketika perlu penjelasan yang lebih dalam mengenai produk yang dijual.

Menurut Kotler & Keller dalam (Pradhana & Martini, 2018: 91) *personal selling* adalah interaksi secara tatap muka dengan satu maupun lebih dari satu calon prospect dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pemesanan.

Berdasarkan teori yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan presentasi penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh penjual kepada lebih dari satu pembeli dengan tujuan agar terjadinya penjualan.

2.1.2.2.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Menurut Suntoyo dalam (Siregar & Natalia, 2018: 83), Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Personal Selling* yaitu sebagai berikut :

1. Nilai unit sebuah barang

Perusahaan yang menggunakan *personal selling* pada umumnya menjual barang-barang yang bernilai tinggi, sehingga menggunakan *personal selling*, sedangkan untuk nilai unit sebuah barang yang bernilai rendah, pada umumnya akan memakai periklanan.

2. Tingkat kebutuhan barang oleh konsumen

Barang yang lebih dibutuhkan penyesuaian secara langsung dengan kebutuhan mereka, maka akan digunakan *personal selling*, apabila produk yang dijual memiliki standar yang memberi keuntungan, menggunakan *personal selling* akan lebih efektif.

3. *Presale dan postsale service*

Perusahaan yang menjual produk yang diperlukan konsumen saat sebelum pembelian maupun sesudah pembelian, pada umumnya akan menggunakan *personal selling*.

2.1.2.3. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan dari *personal selling* yang digunakan oleh perusahaan secara mendalam menurut Hermawan pada (Siregar & Natalia, 2018: 84), yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan produk

Personal selling dipakai oleh perusahaan dengan tujuan akan memberikan dampak yang bagus terhadap penjualan. Berbeda dengan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya, untuk *personal selling* lebih ditujukan untuk memberi dampak secara langsung terhadap penjualan produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Memperkenalkan produk kepada pembeli

Personal selling merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada pembeli, dengan cara menjelaskan serta menawarkan fitur produk, ataupun menjelaskan mengenai keunggulan yang dimiliki oleh produk kepada calon pembeli agar terjadinya pembelian.

2.1.2.4. Tahapan-Tahapan dalam *Personal Selling*

Berikut ini ada tahapan dalam *personal selling* yaitu sebagai berikut (Cendriyansyah & Mustikasari, 2017: 3):

1. *Prospecting and qualifying*

Tahap pertama dalam *personal selling* adalah dengan melakukan identifikasi terhadap konsumen atau calon pembeli yang potensial. Pada tahap pertama

tenaga penjualan *personal selling* harus mampu mencari informasi dari konsumen mengenai apa yang dilakukan olehnya.

2. *Pre-approach*

Tahap kedua adalah pra pendekatan yang dimana pada tahap ini tenaga penjualan *personal selling* wajib memiliki sasaran yang dapat dikualifikasikan sebagai prospek.

3. *Presentation and Demonstration*

Pada tahap ketiga, tenaga penjualan *personal selling* harus mampu menjelaskan mengenai nilai yang ada didalam produk kepada calon konsumen, dan wajib bisa mengatasi masalah dengan baik dan wajib memiliki keahlian dalam berkomunikasi dengan baik.

4. *Over Coming Objection*

Tahap keempat adalah mampu mengatasi keberatan yang dimiliki oleh konsumen dengan pendekatan yang bersifat positif, contohnya seperti meminta konsumen untuk menjelaskan apa yang menjadi keberatan mereka, bisa dalam mengatasi keberatan merupakan bagian dari keahlian negosiasi.

5. *Closing the sales*

Tahap kelima adalah penutupan penjualan, tenaga penjualan *personal selling* memakai beberapa teknik dalam menutup penjualan mereka. Mereka dapat bertanya mengenai pesanan mereka, menawarkan untuk menulis tentang pesanan mereka, dan bertanya apakah ingin membeli model yang lain.

6. *Follow up*

Tahap terakhir adalah setelah menutup penjualan, tenaga penjualan *personal selling* harus bisa memenuhi setiap rincian waktu dalam pengantaran, ketentuan dalam membeli, serta masalah yang lain.

2.1.2.5. Indikator *Personal Selling*

Berikut ini ada indikator *personal selling* menurut Hermawan dalam (Siregar & Natalia, 2018: 84) yaitu sebagai berikut :

1. Salesmanship

Penjual wajib memiliki pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dijual dan wajib menguasai seni dalam menjual yang dimulai dari mendekati calon pembeli, mempresentasikan dan demonstrasi produk atau jasa yang dijual, mengatasi apabila terjadi penolakan dari pelanggan, dan mendorong calon pembeli agar terwujudnya pembalian.

2. Bernegosiasi

Penjual harus mampu melakukan negosiasi mengenai syarat-syarat dalam penjualan.

*3. Pemasaran hubungan *Relationship Marketing**

Penjual harus mampu berkomunikasi antarmanusia secara efektif dengan memahami setiap karakter dari individu-individu yang ditemui.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Adanya keputusan mengenai pembelian merupakan puncak dari pertimbangan konsumen mengenai alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen saat menentukan produk apa saja yang akan dibeli olehnya (Kuswahyuliana, Enike & Samboro, 2018: 9)

Menurut Nugroho dalam (Wijaya, 2017: 29) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap dan pengetahuan yang dimiliki oleh pembeli untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Siregar & Natalia, 2018: 84), keputusan pembelian seorang konsumen adalah keputusan untuk membeli salah satu dari merek yang tersedia dan paling diminati, namun terdapat dua faktor yaitu antara niat pembelian serta keputusan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah, dalam (Wijaya, 2017: 84) keputusan pembelian merupakan seluruh perilaku secara sengaja berdasarkan pada keinginan dalam diri konsumen yang secara sadar sudah memilih salah satu dari tindakan alternatif yang tersedia.

Menurut (Wijaya, 2017: 84) keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang ditujukan pada sasaran dengan mengombinasikan pengetahuan yang ada untuk melakukan penilaian antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Suryani dalam (Lutfi & Irwanto, 2017: 43) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari penerimaan dan pengevaluasian mengenai informasi akan produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Gede Marendra et al., 2018: 38), keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih dari dua alternatif keputusan yang tersedia, dengan arti, untuk membuat sebuah keputusan dalam membeli, harus tersedia beberapa alternatif dari pilihan-pilihan yang ada.

Menurut Kotler dalam (Gede Marendra et al., 2018: 38), keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam proses untuk mengambil keputusan dalam situasi seorang konsumen telah benar-benar melakukan pembelian.

Dari teori yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari pertimbangan seorang konsumen setelah melewati berbagai tahap mengenai pemilihan berdasarkan alternatif yang ada, kemudian memutuskan tentang keputusan apakah ingin membeli atau tidak membeli sebagai akibat dari masalah yang dimilikinya.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan menurut Sangjadji dan Sopiah dalam (Siregar & Natalia, 2018: 85), adalah sebaai berikut:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap serta kepercayaan. Sikap dan kepercayaan adalah faktor secara psikologis yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh dari Faktor Situasional

Faktor situasional ini terdiri dari suatu keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan sebuah produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana serta prasarana dari tempat belanja mencakup tempat parkir suatu toko, interior dan eskterior suatu toko, gendung, pendingin ruangan, pencahayaan, tempat ibadah, dsb.

3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, serta budaya.

2.1.3.4. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Hasan dalam (Siregar & Natalia, 2018: 85), manfaat dari keputusan pembelian adalah proses dari keputusan untuk membeli berakhir pada tahap dimana seorang konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak puas yang dirasakan, serta tingkat kepuasan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk bertindak selanjutnya. Apabila seorang konsumen puas akan keputusan pembelian yang diambil, maka peluang untuk melakukan pembelian lagi maupun membeli produk lain dari perusahaan yang sama untuk waktu yang akan datang, hal ini akan mendorong pembeli untuk merekomendasi produk yang dibeli kepada orang lain apabila pembeli merasa puas.

Apabila konsumen tidak merasa puas, maka reaksi yang diberikan oleh pembeli akan bersifat negatif, seperti memberikan keluhan kepada penjual, memberi informasi yang negatif kepada calon pembeli lain mengenai pengalaman yang mereka alami selama membeli produk tersebut.

2.1.3.5. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat diurutkan menjadi beberapa tahap menurut Kotler dalam (Wijaya, 2017: 29) yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan akan masalah atau kebutuhan pembeli

Proses dalam pembelian selalu didasari dari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi, pembeli sadar akan perbedaan antara situasi yang di alami dirinya dengan situasi yang diinginkannya.

2. Mencari Informasi

Seorang pembeli apabila sudah tertarik, maka timbullah sebuah dorongan untuk menggali informasi lebih banyak. Apabila dorongan seorang pembeli kuat dan objek yang ingin dibeli mampu memberikan keputusan kebutuhan tersebut, maka konsumen akan membelinya. Sebaliknya apabila kebutuhan calon pembeli hanya tersembunyi didalam benak pembeli, maka calon pembeli tidak akan mencari tahu mengenai informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.

3. Mengevaluasi Alternatif yang Ada

Setelah informasi-informasi berhasil dicari dan dikumpulkan, calon pembeli harus melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia kemudian menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi ini tidak dapat dipisahkan dengan

sumber yang dimiliki oleh calon pembeli. Contoh sumber tersebut adalah waktu, informasi serta uang yang dimiliki oleh calon pembeli, maupun risiko keliru yang akan terjadi pada saat evaluasi.

4. Keputusan untuk membeli

Sesudah melewati tahap-tahap yang sudah dilakukan, pada tahap ini, seorang calon pembeli akan menentukan mengenai keputusan pembeliannya untuk membeli atau tidak membeli.

5. Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian

Setelah dilakukan pembelian sebuah produk, seorang konsumen akan mengalami dua hal yaitu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat kemungkinan apabila seorang pembeli tidak puas setelah melakukan pembelian karena harga tidak sesuai dengan gambaran yang dimiliki pembeli.

2.1.3.6.Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan indikator dari keputusan pembelian menurut Sunyoto dalam (Siregar & Natalia, 2018: 85) yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai jenis produk

Konsumen bisa mengambil keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk, maka, perusahaan harus memperhatikan lebih dengan orang-orang yang memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual dan alternatif yang dipertimbangkan oleh mereka.

2. Keputusan mengenai bentuk produk

Keputusan pembelian ini terdiri dari kualitas, ukuran, corak dsb, dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan riset dipasaran dengan tujuan mengetahui apa yang diminati oleh konsumen mengenai produk yang dijual agar mampu meningkatkan daya tarik merek.

3. Keputusan mengenai merek produk

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen didalamnya terdapat merek mana yang akan dibeli, merek masing-masing produk memiliki perbedaan masing-masing. Melihat hal tersebut, perusahaan harus mampu mengerti konsumen dalam memilih merek sebuah produk.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus memutuskan dimana akan membeli produk tersebut. Melihat hal ini, perusahaan harus memahami bagaimana seorang konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli olehnya. Melihat hal ini, perusahaan harus mampu mempersiapkan produknya sesuai dengan jumlah yang ingin dibeli oleh konsumen, karena jumlah yang ingin dibeli oleh konsumen berbeda masing-masing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*”, terindeks sinta 6 dan *google scholar* dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dan sampel yang diambil

sebanyak 135 responden. Hasil Penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa lokasi, promosi, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif (Senggetang et al., 2019).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*”, terindeks *sinta 4* dan *google scholar* dengan menggunakan metode analisis linier berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil dari penelitian ini adalah lokasi, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo pada CV Anugrah Ponsel Medan*”, terindeks *sinta 2* dengan menggunakan metode analisis linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 73 responden. Hasil dari penelitian ini adalah Promosi, *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan untuk Promosi dan *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Husen et al., 2018).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Apartment Bailey’s City di Ciputat*” terindeks *google scholar*, dengan menggunakan metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis dan sampel yang digunakan sebanyak 92 responden.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijayanti & Sulistiani, 2021).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Podo Jodo*” terindeks Doaj, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan sampel yang digunakan adalah pelanggan dari Toko Podo Jodo yang berlokasi di Surabaya Barat. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Megawati & Marlina, 2020)

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Johar Futsal Karawang*” terindeks google scholar dan sinta 6, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. (Fauji et al., 2019).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru*” terindeks google scholar, dengan menggunakan metode analisis linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 99 responden. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah Sales Promotion, *Personal Selling* dan *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putra, Machasin, & Syakdanur Nas, 2021).

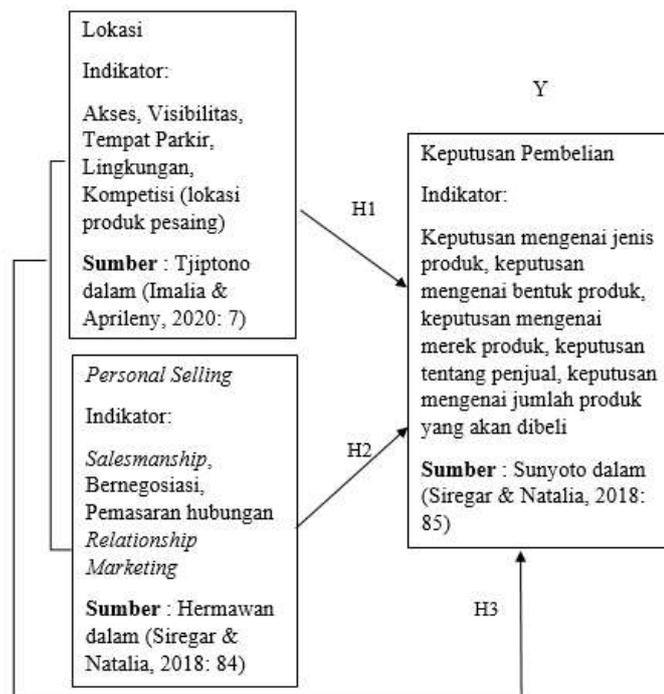
Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada PerumPerumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)*” terindeks google scholar, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Cendriyansyah & Mustikasari, 2017).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa*”, terindeks google scholar dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Silaban & Hikmah, 2020).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta*”, terindeks Doaj dan *Google Scholar* dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 45 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *Advertising, Sales Promotion dan Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ikhwan, 2020).

2.3. Kerangka Pemikiran

Penting untuk menjelaskan hubungan variabel secara teoritis yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian dan secara logis memberikan penjelasan mengenai identifikasi variabel-variabel tersebut dan melihat dengan jelas hubungan antar variabel. Apabila hubungan antar variabel dapat dijabarkan secara rinci sehingga permasalahan didalam penelitian dapat terjawab, maka dibuat kerangka pemikiran yang menunjukkan pengaruh lokasi dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT Rexvin Propertindo Batam.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada diatas, untuk itu penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Rexvin Propertindo Batam.

H2 : Diduga *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Rexvin Propertindo Batam.

H3 : Diduga Lokasi dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Rexvin Propertindo Batam.