

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Penjualan Pribadi

2.1.1.1 Pengertian Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah sejenis iklan. Berlawanan dengan iklan dan upaya promosi lainnya, di mana komunikasi bersifat massal, penjualan pribadi dicirikan oleh komunikasi yang dipersonalisasi. Dimana tenaga penjualan dapat langsung menghubungi konsumen, yang menyebabkan penjual dan konsumen langsung berkomunikasi secara langsung sehingga penjual mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sekaligus dapat mengamati reaksi konsumen, penjual dapat segera melakukan segala sesuatu yang diperlukan. penyesuaian (Tarigan, 2021:94).

Penjualan pribadi adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara pribadi atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya, dengan tujuan memperkenalkan penjualan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu penjualan sehingga konsumen mau membelinya. Personal selling sebagai teknik yang berhasil pada beberapa titik proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan perilaku pembeli, serta aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjualan dan calon pelanggan termasuk proses mental dan emosional (Nurjaya *et al.*, 2022:83).

adalah presentasi lisan dari suatu produk atau layanan dalam diskusi dengan satu atau lebih prospek untuk melakukan penjualan. Penjualan tatap muka

adalah komponen bauran pemasaran yang dilakukan secara lisan dengan maksud untuk menutup kesepakatan dengan satu atau lebih pelanggan potensial. Dalam penjualan tatap muka, instrumen promosi adalah manusia, dan sangat penting bagi bisnis untuk menjual barang mereka melalui pertemuan pribadi dengan konsumen dan calon pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan mempertahankan hubungan konsumen. (Alisan & Sari, 2018:129).

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa penjualan secara pribadi merupakan alat promosi perusahaan yang dapat membina hubungan yang baik dengan konsumen, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa dan citra perusahaan, sebab tenaga penjual dapat langsung mengetahui bagaimana keinginan dan perilaku konsumen serta dapat melihat reaksi konsumen

2.1.1.2 Faktor-Faktor Penjualan Pribadi

Seperti yang dikemukakan oleh Siregar & Natalia (2018:83) berikut merupakan faktor yang mempengaruhi yang dapat mempengaruhi penjualan pribadi, diantaranya sebagai berikut:

1. Nilai unit barang

Secara umum, barang dengan harga rendah akan dijual melalui iklan, tetapi barang dengan harga tinggi sering kali dijual satu per satu melalui tenaga penjualan.

2. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Jika produk memiliki standar yang menguntungkan, lebih efektif menggunakan penjualan pribadi daripada penyesuaian langsung terhadap

permintaan konsumen. Jika barang sangat dibutuhkan, maka penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen dapat digunakan.

3. *Presale and postsale service*

Untuk produk yang perlu diservis pelayanan sebelum dan sesudah penjualan, penjualan pribadi sering digunakan.

2.1.1.3 Manfaat Dan Tujuan Penjualan Pribadi

Menurut Siregar & Natalia (2018:84) beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah:

1. Penjualan langsung ke konsumen memungkinkan perhatian yang lebih individual untuk diberikan kepada konsumen potensial tertentu.
2. Penjualan langsung ke konsumen memberikan kelonggaran yang lebih besar untuk penyesuaian karena ukuran tenaga penjualan dapat dipilih sesuka hati dan dapat berkisar dari satu orang hingga ribuan orang.
3. Interaksi langsung dengan konsumen, sering dikenal dengan penjualan tatap muka, dianggap lebih berhasil daripada iklan dalam hal menghasilkan penjualan dan membuat pelanggan menandatangani formulir pembelian.

Menurut Siregar & Natalia (2018:84) tujuan penjualan pribadi yang sering diterapkan secara aktif oleh pelaku usaha antara lain:

1. Meningkatkan penjualan produk

Korporasi mengantisipasi bahwa penjualan pribadi akan memiliki efek menguntungkan pada penjualan. Penjualan pribadi dimaksudkan untuk memiliki pengaruh langsung terhadap penjualan barang-barang perusahaan, sedangkan periklanan lebih mementingkan untuk menarik perhatian pelanggan

dengan memuaskan keinginan atau persyaratan mereka, yang akan berdampak tidak langsung pada penjualan.

2. Memperkenalkan produk kepada konsumen

Dalam menyajikan barang kepada pelanggan, korporasi mencari peluang untuk memenangkan pasar dan meningkatkan brand, brand image, dan corporate image awareness. Personal selling adalah suatu cara bagi organisasi untuk mempresentasikan barangnya dengan memberikan dan menjelaskan ciri-ciri dan manfaat produk secara langsung kepada calon konsumen guna mendorong penjualan.

2.1.1.4 Indikator Penjualan Pribadi

Menurut Siregar & Natalia (2018:84) terdapat indikator dari variabel penjualan penjualan pribadi sebagai berikut:

1. Salesmanship

Penjual dituntut untuk memiliki keahlian tentang produk serta penguasaan seni menjual, yang meliputi teknik-teknik seperti cara mendekati konsumen, melakukan presentasi dan demonstrasi, mengatasi tentangan dari pelanggan, dan mempromosikan penjualan.

2. Bernegosiasi

Kemampuan untuk menegosiasikan syarat-syarat transaksi adalah sesuatu yang harus dimiliki oleh penjual.

3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

Komunikasi hubungan manusia yang efektif dilakukan oleh penjual karena mereka mengenal setiap karakter unik yang mereka temui.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dipahami sebagai karakteristik produk yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas adalah jumlah dari sifat dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi persyaratan. Ini adalah definisi yang berfokus pada konsumen. Kualitas produk adalah ukuran umur panjang produk, keandalan, akurasi, kesederhanaan operasi dan pemeliharaan, dan karakteristik penting lainnya (Siswanto & Heryenzus, 2020:252).

Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi tanggung jawabnya, seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, dan perawatan produk, serta kualitasnya. Produk adalah keseluruhan penawaran yang akan dicari, dibeli diminta, dianggap, dikonsumsi, atau dimanfaatkan untuk memenuhi permintaan dan keinginan yang relevan di pasar. Dalam menjalankan fungsinya, kualitas produk terdiri dari daya tahan, ketepatan hasil, keterampilan, dan efisiensi (Permatasari *et al.*, 2021:3).

Kualitas produk adalah kondisi fisik, sifat, dan fungsi suatu produk, baik produk barang maupun produk jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan daya tahan, keandalan dan kemudahan penggunaan, kesesuaian, kemudahan perbaikan, dan komponen lain yang dirancang. untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. konsumen. Kualitas produk merupakan strategi kunci untuk meningkatkan daya saing produk; itu harus memberi

pelanggan kepuasan yang melebihi atau setidaknya menyamai produk pesaing (Safitri & Nani, 2021:57).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam pemilihan produk oleh konsumen. Produk yang diberikan harus merupakan produk yang telah dievaluasi kualitasnya secara menyeluruh. Konsumen akan lebih memilih dan membeli barang dengan kualitas unggul dibandingkan dengan produk sejenis yang sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Level Produk

Menurut Aritonang & Siboro (2021:100) terdapat beberapa jenis level produk sebagai berikut:

1. Core Product

Layanan atau keuntungan yang benar-benar dibeli oleh pembeli. Produk inti adalah komponen utama dari keseluruhan produk; itu terdiri dari banyak keuntungan pemecahan masalah yang dicari pembeli saat membeli suatu produk. Saat membuat produk, penting untuk mengidentifikasi keunggulan pelanggan utama produk tersebut.

2. Actual Product

Pada jenis ini produk formal yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan kondisi yang biasanya diantisipasi dan disepakati untuk dibeli. Pada tahap ini pemasar harus mempersiapkan produk yang akan disampaikan.

3. *Augmented Product*

Pada tahap ini, kualitas produk ditambahkan atau ditambahkan ke manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar dan memisahkan diri dari barang saingan. Selain itu, sering disebut sebagai produk tambahan pada level ini.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Safitri & Nani (2021:58) terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja

Tingkat evaluasi kinerja adalah evaluasi tentang bagaimana suatu produk dapat direpresentasikan dan ditawarkan kepada pelanggan. Tingkat evaluasi akan berkonsentrasi pada kualitas dasar produk, seperti rasa komponen kinerja produk makanan.

2. Keandalan

Ketertarikan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh pengolahan produk dan ketergantungan dan konsistensi proses manufaktur. Hubungan antara keandalan dan minat pelanggan serta cara mendapatkan kepercayaan konsumen sangat erat.

3. Keistimewaan

Kualitas sekunder ini ada sebagai pelengkap fitur produk lainnya dan dapat dipahami sebagai totalitas produk. Pada titik tertentu, kinerja suatu produk akan sebanding dengan para pesaingnya, tetapi fitur-fiturnya akan membedakannya.

4. Kesesuaian

Karakteristik desain suatu produk akan menentukan sesuai atau tidaknya dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat.

5. Daya Tahan

Ketahanan produk merupakan kualitas yang erat kaitannya dengan lamanya waktu produk dapat mempertahankan derajat keawetannya. Dalam konteks barang makanan atau minuman, hal ini paling sering mengacu pada tanggal kedaluwarsa.

6. Kemampuan Melayani

Ketika datang untuk menangani keluhan pelanggan tentang produk yang diproduksi perusahaan, kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya berbanding lurus dengan tingkat kecepatan, keahlian, dan kenyamanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan tersebut jika pelanggan memiliki keluhan mengenai produk yang diproduksi perusahaan.

7. Estetika

Estetika adalah suatu keindahan pada suatu produk yang terikat pada panca indera, dimana produk tersebut mampu mengungkapkan nilai keindahan yang erat kaitannya dengan rasa, desain, aroma, dan sentuhan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Permatasari *et al* (2021:3) terdapat beberapa indikator dari kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja Kualitas Produk (*Performance*)

Kinerja adalah ciri atau fungsi produk. Ini adalah manfaat utama atau efek dari produk yang akan dibeli. Biasanya ini adalah pertimbangan pertama untuk membeli suatu produk.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia pada produk, yaitu penggunaan produk sebelum batas usia suatu produk. Semakin lama daya tahan, yang pasti akan semakin awet pula produk tersebut. Produk yang awet atau berdaya tahan kuat lebih cepat direkomendasikan daripada produk yang berjalan dengan cepat.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian dengan kinerja produk sesuai dengan standar yang ditunjukkan oleh produk. Ini adalah janji yang baik yang perlu dipenuhi oleh produk. Mengikuti standar dimensi ini dari produk berkualitas.

4. Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Ini berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap citra merek dan periklanan. Produk merek terkenal produk biasanya memenuhi syarat sebagai merek dagang non-pendengaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan merek dengan nilai merek yang tinggi.

2.1.3 Kepercayaan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pembelian

Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan konsumen dan semua penilaian konsumen mengenai hal-hal, karakteristik, dan manfaat, serta kekuatan pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan konsumen bahwa barang memiliki

objek, atribut, dan manfaat. Signifikansi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja sangat besar sehingga seringkali menjadi salah satu penanda utama kebahagiaan dan keinginan konsumen untuk membeli barang di lokasi tertentu (Sulistiowati & Heryenzus, 2018:21).

Kepercayaan secara umum dapat dipandang sebagai kepercayaan terhadap pihak lain selama pihak tersebut dapat dipercaya. Sebagai bentuk keyakinan dimana penyedia jasa dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkelanjutan dan sebagai akibat dari keyakinan bahwa pihak-pihak yang bertransaksi akan memberikan kualitas yang konsisten dan bertanggung jawab serta memberikan kejujuran, serta tangan yang ringan dan hati yang baik. , kepercayaan juga penting dalam menjaga dan mempertahankan hubungan dengan konsumen (Manullang & Heryenzus, 2022:363).

Kepercayaan adalah pembentukan hubungan jangka panjang antara pemasok atau vendor dan pelanggan. Selain itu, ini merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak bisnis. Kesiapan untuk bergantung pada orang lain dan bertindak dalam situasi di mana tindakan seseorang akan mempengaruhi pihak lain. Faktor kepercayaan merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi niat beli pelanggan, yang selanjutnya dapat mengarah pada pilihan pembelian konsumen (Wau, *et al.*, 2022:81).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesiapan satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan, meskipun pada kenyataannya kedua belah pihak tidak saling mengenal. dan kepercayaan

adalah harapan individu. atau kelompok ketika kata-kata, janji, klaim lisan atau tertulis dari seseorang atau kelompok dapat direalisasikan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Menurut Desky *et al* (2022:1816) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu:

1. Faktor rasional

Dengan kata lain, seseorang dapat dipercaya karena mereka memiliki pengetahuan khusus atau posisi profesional, yang merupakan alasan rasional. Orang yang memberikan kepercayaan dapat menentukan apakah penerima kepercayaan mampu memenuhi persyaratan trustor. Keyakinan bahwa kepercayaan biasanya merupakan hasil dari alasan logis dan premis bahwa untuk mempercayai seseorang, pertama-tama seseorang harus memperoleh informasi atau pengetahuan tentang mereka.

2. Faktor relasional

Elemen hubungan terkadang dikenal sebagai faktor emosional atau moral. Kebaikan membentuk dasar kepercayaan relasional, yang tertanam dalam moralitas. Kepercayaan relasional didasarkan pada nilai-nilai yang disepakati komunitas, motivasi, dan kepentingan bersama. Sebelum memberikan kepercayaan, masyarakat mempertimbangkan beberapa faktor, dan perubahan bukanlah tanggung jawab satu individu. Menurut teori relasional, kepercayaan dikondisikan oleh budaya dan pengalaman, serta pandangan tentang individu yang mungkin beroperasi di lembaga politik.

2.1.3.3 Jenis Kepercayaan

Menurut Arini Fauziah (2022:1384) jenis kepercayaan dibagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek adalah atribut pengetahuan tertentu tentang suatu objek. Keyakinan atribut objek mengasosiasikan karakteristik dengan objek, seperti orang, produk, atau layanan. Gagasan bahwa kendaraan roda empat dikemudikan di jalan pedesaan dengan demikian merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, pembeli mengungkapkan pengetahuan mereka tentang variasi atribut produk.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Kepercayaan atribut adalah pandangan konsumen tentang sejauh mana karakteristik tertentu menciptakan atau menawarkan keuntungan tertentu. Keyakinan bahwa mobil yang dikemudikan di tempat terbuka menawarkan perspektif jalan yang lebih baik adalah contoh dari keyakinan manfaat atribut.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object benefit beliefs*)

Keyakinan jenis ketiga dikembangkan dengan menggambar hubungan antara hal-hal dan keuntungan yang mereka berikan. Pandangan konsumen tentang sejauh mana barang, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu dikenal sebagai keyakinan objek manfaat.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Pembelian

Menurut Sobandi & Somantri (2020:4) variabel kepercayaan pembelian mengandung indikator sebagai berikut:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah pandangan dan pendapat konsumen bahwa bisnis menganut cita-cita seperti menepati janji, jujur, dan bertindak etis. Konsistensi perusahaan di masa lalu, kredibilitas atau kurangnya komunikasi perusahaan kepada suatu kelompok, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai dengan janjinya atau kata-kata atau iklan yang diucapkan merupakan indikator integritas perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Suatu kondisi baru muncul pada suatu waktu berdasarkan kepercayaan pada kemitraan yang memiliki tujuan dan dorongan untuk menjadi kekuatan perusahaan. Kondisi baru ini adalah kondisi yang belum ada komitmen.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah kapasitas untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan untuk memenuhi semua kebutuhan mereka. Kemampuan ini mengacu pada seperangkat kemampuan atau sifat yang memberinya kekuatan untuk memiliki pengaruh yang mendominasi pada orang lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan pengambilan keputusan lengkap yang menghasilkan temuan komprehensif. Pilihan pembelian adalah bahwa setiap perilaku sengaja didasarkan pada keinginan yang dihasilkan ketika pelanggan memilih salah satu alternatif perilaku yang tersedia. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah peta pikiran pelanggan yang dapat digunakan oleh

pemasar dan manajemen untuk mendorong kombinasi produk (Sulistiowati & Heryenzus, 2018:21).

Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang atau jasa. Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum memutuskan pembelian merupakan langkah pertimbangan sekaligus penentu banyaknya pilihan untuk menentukan kebutuhan yang paling diinginkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, (Sobandi & Somantri, 2020:43).

Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan merasakan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian menganalisis setiap pilihan ini untuk mengatasi masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Pilihan adalah memilih banyak pilihan sesuai dengan kepentingan tertentu dengan mengidentifikasi alternatif yang paling menguntungkan. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggunakan informasi untuk menilai dan memilih antara dua atau lebih alternatif tindakan (Rahmadhana & Ekowati, 2022:632).

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh suatu produk setelah memilih salah satu dari dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah masalah karena konsekuensi yang diinginkan belum dapat

tercapai dan dengan demikian memecahkan masalahnya yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

2.1.4.2 Motif Keputusan Pembelian

Menurut Tarigan (2021:95) terdapat beberapa motif dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen mengidentifikasi tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian, harga produk yang tinggi, pembelian yang jarang, dan tingkat risiko yang tinggi. Perilaku konsumen akan mengikuti proses tiga langkah, dimulai dengan pembentukan keyakinan terkait produk. Perubahan nyata membutuhkan, kedua, mengembangkan sikap dan ketika membuat keputusan.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Konsumen memiliki tingkat partisipasi yang tinggi, tetapi mereka tidak melihat banyak perbedaan antar merek. Di sini, pelanggan akan pergi ke sejumlah lokasi atau toko yang berbeda untuk menemukan barang yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Karena tidak ada variasi yang signifikan antara merek dan harga barang yang relatif murah, tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian sangat rendah.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Tingkat interaksi yang rendah dari pelanggan, yang akan disuguhkan sejumlah pilihan merek.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Tarigan (2021:97) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pembeli mendeteksi perbedaan antara kondisi saat ini dan berbagai keadaan yang diinginkan. Pemasar harus melakukan penelitian terhadap pelanggan untuk menentukan persyaratan atau masalah apa yang terjadi, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut berkembang, dan bagaimana mereka memengaruhi konsumen untuk membeli barang-barang tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terlibat mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika keinginan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan dapat diakses, kemungkinan besar dia akan membelinya. Jika tidak, pelanggan akan mengingat permintaan ini atau melakukan pencarian informasi yang relevan.

3. Evaluasi Alternatif

Fase proses keputusan pembeli dimana pelanggan mengevaluasi merek-merek alternatif dari daftar alternatif. Cara pelanggan mulai mengevaluasi opsi pembelian bervariasi pada masing-masing konsumen dan konteks pembelian tertentu. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan penalaran

logis. Di lain waktu, pembeli melakukan sedikit atau tidak melakukan penilaian dan membeli berdasarkan insting.

4. Keputusan Pembelian

Dalam fase proses pengambilan keputusan ini, pelanggan benar-benar membeli produk. Pada fase penilaian, pelanggan mengevaluasi merek dan mengembangkan preferensi pembelian. Pada umumnya konsumen akan memilih merek yang paling diinginkan saat melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Suatu tahap proses pilihan pembeli konsumen di mana pembeli memutuskan apakah akan mengambil tindakan tambahan tergantung pada kesenangannya dengan pembelian tersebut. Perilaku seperti ini sering terjadi ketika pelanggan tidak puas dengan suatu produk; semakin lebar perbedaan antara ekspektasi mereka dan kinerja produk, semakin besar ketidakbahagiaan mereka.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Wau, *et al* (2022:83) terdapat indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian produk

Meskipun ada berbagai alasan mengapa pelanggan dapat memilih untuk membeli barang atau jasa, perusahaan yang bersangkutan harus mengarahkan perhatiannya pada pelanggan yang telah menunjukkan minat untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan merek yang dipilih

Karena setiap barang dan jasa unik dengan caranya sendiri, pembeli harus memilih merek tertentu dari barang dan jasa yang ingin mereka peroleh sebelum melakukan pembelian.

3. Keputusan toko yang dipilih

Konsumen adalah orang yang memilih pengecer mana yang akan dibeli. Setiap pelanggan memiliki preferensi mereka sendiri ketika memilih dealer, dan preferensi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai kriteria, termasuk lokasi, harga, ketersediaan produk, tingkat kenyamanan dan sebagainya.

4. Keputusan mengenai jumlah

Jumlah produk atau layanan yang dibeli pelanggan pada satu waktu sepenuhnya dapat ditentukan oleh pelanggan. Ada kemungkinan bahwa lebih dari satu pembelian dilakukan.

5. Keputusan mengenai waktu pembelian

Konsumen dapat memilih untuk berkunjung pada interval yang berbeda sesuai dengan preferensi mereka misalnya, seseorang mungkin datang sekali sehari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau bahkan setahun sekali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini sebagai referensi untuk mendukung penelitian, berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Jauhari & Sya'idah, 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Penjualan Pribadi, Iklan, Dan Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Siregar & Natalia (2018) (Sinta 5)	Pengaruh Merek Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Alisan & Sari (2018) (Sinta 3)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Rusmiyati & Hartono (2022) (DOAJ)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Djan & Rubbiah Adawiyah (2020) (DOAJ)	<i>The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Siswanto & Heryenzus (2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Soonlee Metalindo Perkasa	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
7	Manullang & Heryenzus (2022) (Google Scholar)	Pengaruh Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel	Analisis Regresi Linier Berganda	Trust memiliki pengaruh terhadap repurchase intention

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Esa Indra Mustika & Antoni Ludfi Arifin (2021) (Jurnal Internasional)	<i>The Influence Of Trust And Information Quality On Online Purchase Decision In The Shopee Application (A Case Study On Pt Sri Bogor's Employee)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Trust has a positive effect on purchasing decisions</i>
9	Fadhilah et al. (2021) (Jurnal Internasional)	<i>Factors Affecting Trust On Purchase Decisions Through E-Marketplace</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Trust has a positive and significant influence on purchasing decisions</i>

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2021) hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pada pengujian ini nilai t hitung variabel *personal selling* sebesar 2,229 lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi 5% yaitu 1,688. Nilai probabilitas *personal selling* adalah 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *personal selling* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aritonang & Siboro (2021) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Citra Wahana II memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t tabel sebesar 1,991 pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 77$. Diketahui nilai sig kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,018 > t_{tabel}$ 1,991 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

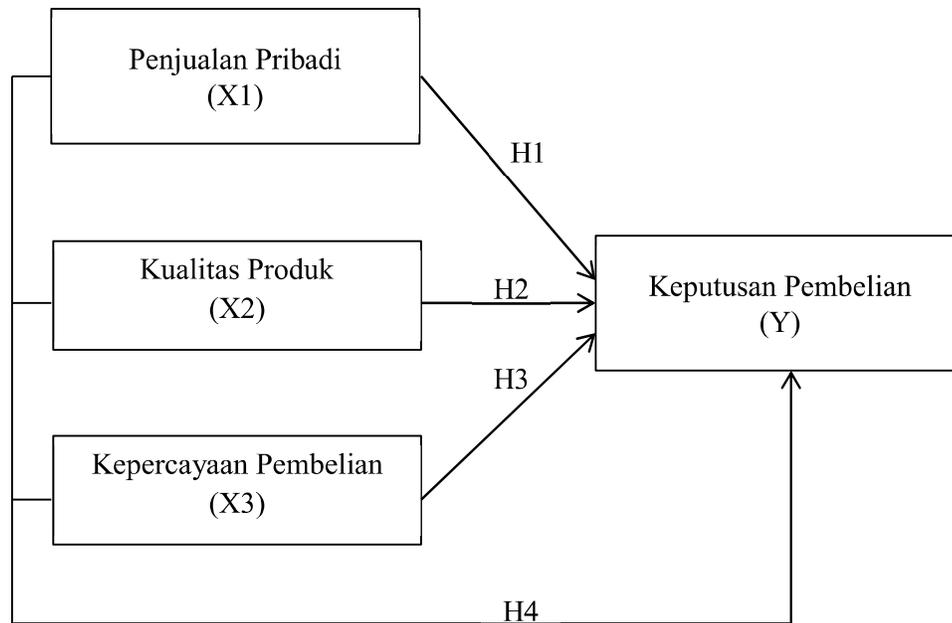
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sobandi & Somantri (2020) hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Jika konsumen memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam keputusan dalam pembelian secara *online*, hal ini akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja *online*. Jika tidak ada kepercayaan, tidak akan ada keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Penjualan Pribadi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Penjualan pribadi yaitu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumennya, dan kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya, seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. dan kualitasnya, serta kepercayaan yang merupakan dasar pembentukan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan

pelanggan dan merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak bisnis.

Berdasarkan pengertian diatas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan sehingga hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1 : Penjualan pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H3 : Kepercayaan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.