

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. *Personal Selling*

2.1.1.1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan alat dalam memasarkan produk barang ataupun jasa. *Personal selling* melibatkan antara perusahaan dengan pembeli, baik secara individu atau kelompok. Menurut (Sunyoto, 2015: 152), *personal selling* adalah presentasi suatu produk kepada pembeli yang dilakukan oleh tenaga penjual yang representatif. Wiraniaga harus bisa melakukan interaksi pribadi langsung antara seorang pembeli potensial dalam kegiatan *personal selling*.

Menurut (Ocon & Alvarez, 2014: 53) dalam jurnalnya dengan judul *The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming* mendefenisikan pengertian dari *personal selling* adalah

“Personal selling gives the best strategy that captures a target consumer. It is where business use people called the sales force that meets a face-to-face encounter with the buyer. It is process of persuading and convincing a prospect to accept a product or a service.”

Personal selling memberikan strategi yang terbaik dalam menarik perhatian pembeli. Dimana perusahaan memberikan julukan tenaga penjualan dalam menemui pembeli secara langsung dalam proses memengaruhi dan menyakinkan untuk membeli produk.

Menurut (Assauri, 2010: 277), *personal selling* adalah penyajian secara langsung oleh wiraniaga dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat terjual kepada satu atau beberapa calon pembeli. Dalam komunikasi pribadi secara

langsung antara wiraniaga dan calon pembeli diperlukan personal selling, agar terjadi komunikasi dua jalur. *Personal selling* dibutuhkan dalam usaha:

1. *Creating confidence* (Menciptakan kepercayaan).

Wiraniaga dapat melakukan penjualan dengan efektif, dan mendapatkan kepercayaan dari pembeli dengan kegiatan *personal selling*.

2. *Demonstration* (Peragaan).

Untuk jenis produk yang masih belum diketahui oleh para pembeli memerlukan kegiatan peragaan dalam *personal selling* agar pembeli lebih mudah mengenal produk. Produk yang memerlukan peragaan ini, seperti peralatan kantor dan mesin.

3. *Infrequent purchase* (Pembelian yang bersifat sekali-sekali).

Personal selling dapat digunakan untuk jenis produk yang meski sudah dikenal oleh pembeli, tetapi pembelian hanya sekali-sekali. Produk yang termasuk pembelian yang bersifat sekali-sekali merupakan mobil, televisi dan perabotan rumah tangga.

4. *High unit value* (Produk yang mempunyai nilai yang tinggi).

Dalam pemasaran produk yang mempunyai nilai tinggi dapat dibantu dengan kegiatan *personal selling*, contoh produk yang memiliki nilai tinggi yaitu mobil, perhiasan, kamera dan perabotan rumah tangga.

5. *Goods tailored to needs* (Produk yang di-desain sesuai dengan kebutuhan).

Untuk produk yang pembuatan disesuaikan dengan permintaan pembeli juga membutuhkan bantuan dari *personal selling*, seperti pakaian dan sepatu.

2.1.1.2. Langkah-langkah *Personal Selling*

Penelitian yang dilakukan oleh (Tumbelaka & Loindong, 2014: 1241) menyatakan langkah-langkah *personal selling* sebagai berikut:

1. Pendekatan pendahuluan. Wiraniaga harus menelaah tentang apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli, dan siapa yang terlibat dalam membuat keputusan pembelian. Wiraniaga juga harus mempelajari pembeli dari segi karakteristik pribadi dan gaya pembelian. Wiraniaga mengumpulkan informasi pada saat pendekatan, dan melakukan penjualan langsung. Kewajiban wiraniaga adalah melakukan pendekatan hubungan kepada calon pembeli dengan komunikasi, kunjungan pribadi, telepon atau surat.
2. Presentasi dan peragaan. Wiraniaga dalam menjelaskan produk ke calon pembeli, wiraniaga dapat menggunakan rumus AIDA untuk mendapat *attention* (perhatian), mempertahankan *interest* (minat), menimbulkan *desire* (keinginan), menciptakan *action* (tindakan). Wiraniaga juga bisa menggunakan pendekatan FABE yaitu *feature* (fitur), *advantage* (keuntungan), *benefit* (manfaat), dan *value* (nilai).
3. Mengatasi keberatan. Wiraniaga dapat menangani keberatan yang dimiliki oleh calon pembeli melalui pendekatan komunikasi, seperti menanyakan keluhan yang dimiliki oleh calon pembeli, dan wiraniaga harus bisa mengubah keluhan tersebut menjadi alasan untuk melakukan pembelian. Menanggapi dan mengatasi keluhan merupakan bagian dari wawasan negosiasi seorang wiraniaga.

4. Menutup penjualan. Wiraniaga berupaya melakukan penutupan penjualan atau melakukan proses pembelian. Wiraniaga harus bisa menangkap tanda dalam penutupan pembelian, termasuk gerakan fisik, komentar, dan pertanyaan dari calon pembeli sehingga calon pembeli ingin melakukan proses pembelian.
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan. Wiraniaga membutuhkan tindak lanjut dan kegiatan pemeliharaan untuk memantapkan pembeli puas dengan pelayanan dan akan melakukan bisnis secara berkelanjutan. Setelah melakukan proses pembelian, wiraniaga menjelaskan secara terperinci mengenai ketentuan-ketentuan dalam melakukan pembelian dan hal lain yang bermanfaat bagi pembeli. Mengatur jadwal pemeliharaan untuk masa yang akan datang sehingga terjalin hubungan yang baik dengan pembeli juga merupakan tugas seorang wiraniaga.

2.1.1.3.Ciri-ciri *Personal Selling*

Menurut (Assauri, 2010: 280), ciri-ciri *personal selling* adalah

1. Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam kegiatan *personal selling* terjadi ikatan antara wiraniaga dan calon pembeli, maka dalam *personal selling* wiraniaga dan calon pembeli saling mengenali kepribadian satu sama lain.
2. Hubungan akrab secara *cultivation*. Dalam kegiatan *personal selling* akan terbentuk jalinan erat antara wiraniaga dengan pembeli. Wiraniaga perlu mengetahui cara mendapatkan rasa iba atau simpati dari pembeli.

3. Adanya tanggapan (*response*). Dalam kegiatan *personal selling*, wiraniaga akan menjelaskan produk kepada pembeli dan pembeli akan memberikan respon ucapan terimakasih.

2.1.1.4.Indikator *Personal Selling*

Menurut (Tumbelaka & Loindong, 2014: 1243), indikator *personal selling* yaitu:

1. Pendekatan pendahuluan. Menelaah kebutuhan pembeli, mempelajari tentang karakteristik dan gaya pembeli juga melakukan pendekatan hubungan erat dengan pembeli.
2. Presentasi dan peragaan. Menjelaskan tentang kelebihan, manfaat dan nilai dari suatu produk tersebut untuk menarik minat pembeli.
3. Mengatasi keberatan. Wiraniaga dapat mengatasi keberatan yang dimiliki calon pembeli dan mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk melakukan proses pembelian.
4. Menutup penjualan. Wiraniaga dapat menutup penjualan sehingga pembeli mau melakukan pembelian atau pemesanan. Wiraniaga harus bisa menangkap tanda-tanda penutupan pembelian, seperti gerakan atau tindakan.
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan. Wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah pemesanan dan kegiatan pemeliharaan untuk memantapkan pembeli puas agar terjadinya *repeat order* dari pembeli atau mendapatkan referensi dari pembeli awal.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Fure, Lapian, & Taroreh, 2015:369), kualitas produk adalah ciri-ciri dan kemampuan produk atau pelayanan dalam memenuhi kebutuhan.

Menurut (Assauri, 2010: 211), kualitas menyatakan tingkat kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi sesuai dengan kebutuhan atau manfaat yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran daya tahan produk, *precision* (ketetapan), pengoperasian yang mudah, dan atribut produk yang dinilai.

Menurut (Lotfi, Sahran, Mukhtar, & Zadeh, 2013: 473) dalam jurnalnya dengan judul *The Relationships between Supply Chain Integration and Product Quality* mendefenisikan pengertian dari kualitas produk adalah

“The composite of product characteristics of engineering and manufacture that determine the degree to which the product in use will meet the expectations of the customer”

Kualitas produk adalah gabungan dari karakteristik produk dalam pengoperasian teknik dan pengerjaan yang menentukan tingkatan dimana produk yang digunakan akan memenuhi ekspektasi dari konsumen.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Priyanto, Rosa, & Syarif, 2014: 71), kualitas produk mempunyai dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

Performance berkaitan dengan manfaat dalam produk dan keunikan produk yang menjadi pertimbangan pembeli untuk melakukan pembelian.

2. *Features* (Fitur)

Performansi tambahan selain fungsi dasar yang berhubungan dalam pemilihan tiap tipe dalam setiap produk dan inovasi yang berbeda-beda.

3. *Reliability* (Keandalan)

Berhubungan dengan potensial kegagalan dalam melaksanakan fungsi setiap kali produk dikonsumsi dalam masa waktu dan kondisi yang tidak terduga.

4. *Conformance* (Kesesuaian)

Berhubungan dengan kesesuaian dalam produk terhadap spesifikasi yang diinginkan pembeli, dengan mengkonfirmasi kualitas ketetapan antara spesifikasi desain produk tersebut dengan spesifikasi mutu standar.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Suatu masa waktu yaitu ukuran daya ketahanan produk atau waktu produk dapat digunakan.

6. *Serviceability* (Kemudahan Servis)

Karakter yang berkaitan dengan *speed*, kompeten, kemudahan penggunaan serta akuratnya suatu produk dalam melakukan perbaikan dalam pelayanan.

7. *Esthetics* (Estetika)

Karakter yang subjektif tentang nilai estetika suatu produk dengan pertimbangan pribadi dan preferen pribadi.

8. *Fit and finish* (Cocok dan Penyelesaian)

Karakter subjektif berhubungan dengan perasaan pembeli mengenai manfaat produk sebagai produk bermutu.

2.1.2.3.Indikator Kualitas Produk

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan. Kemudahan fitur yang dimiliki oleh produk sehingga pengguna dapat mengoperasikan dengan nyaman.
2. Daya tahan. Daya tahan yang dimiliki oleh produk tersebut apakah bertahan lama dalam jangka waktu yang lama atau hanya jangka waktu yang pendek.
3. Kejelasan fungsi. Pembeli dapat mengetahui fungsi-fungsi yang dimiliki tiap fitur dari suatu produk sehingga dapat mengoperasikan produk tersebut dengan nyaman.
4. Keragaman produk. Variasi produk yang bermacam-macam menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih atau menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1.Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2010: 134), perilaku konsumen atau pembeli adalah kegiatan individu dalam melakukan proses keputusan dan menentukan tindakan untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan, menurut (Efnita, 2017: 115), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian suatu barang atau jasa dipengaruhi berbagai faktor seperti faktor ekonomi keuangan, *politics*, *technology*, budaya, dan promosi yang

membentuk sikap pembeli untuk mengolah informasi yang diterima dan mengambil kesimpulan yaitu respon terhadap produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Djarmiko & Pradana, 2016: 223) dalam jurnalnya dengan judul *Brand Image and Product Price; Its Implication for Samsung Smartphone Purchasing Decision* mendefinisikan pengertian dari keputusan pembelian adalah

“Purchase decision is act committed by a consumer to make a decision in the form of product selection, the selection of the brand, the condition (discount), and the amount of the purchase.”

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (diskon), dan jumlah pembelian.

2.1.3.2. Langkah-Langkah Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto, 2015: 90), langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah:

1. Diketahui adanya *problem* tertentu.

Menyadari adanya masalah merupakan proses yang kompleks dan membutuhkan jangka waktu lama. Seorang pembeli membutuhkan waktu yang lama dalam pengambilan keputusan, akan memberikan kesempatan kepada para kompetitor dalam melakukan aktivitas untuk menyakinkan pembeli dan menawarkan beragam produk agar dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi.

Setiap pilihan yang dipilih oleh calon pembeli pasti menghadapi risiko dan dampak. Maka, dengan mengurangi ketidakpastian dalam pilihan, calon pembeli harus mencari informasi internal maupun eksternal. Pencarian

informasi internal seperti mencari informasi yang berada di ingatan. Pencarian informasi eksternal adalah pencarian informasi-informasi dari sumber eksternal.

3. Evaluasi alternatif-alternatif.

Setelah pencarian informasi, calon pembeli akan mendapatkan solusi masalah. Maka, diperlukan evaluasi alternatif. Ada alternatif yang berupa produk bersifat kompetitif dalam evaluasi alternatif.

4. Keputusan-keputusan pembelian.

Ketika menghadapi keputusan dalam membeli produk, calon pembeli dapat memutuskan untuk tidak memilih alternatif yang tersedia. Yang merangsang calon pembeli untuk memutuskan pembelian adalah masalah dalam memenuhi kebutuhan.

5. Konsumsi pacapembelian dan evaluasi.

Setelah pemakaian produk yang telah dibeli, pasti ada rasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Perasaan yang muncul dalam diri sendiri setelah melakukan pembelian disebut disonasi kognitif. Untuk mendukung pilihan dalam tindakan evaluasi alternatif setelah pembelian diperlukan proses psikologikal, untuk mengurangi perasaan disonasi.

2.1.3.3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Ihwah, 2015: 79) dalam jurnalnya dengan judul *The Use of Cox Regression Model to Analyze the Factors that Influence Consumer Purchase*

Decision on a Product mendefinisikan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

“Many factors determine consumer buying decision process. These factors can come from consumers themselves or from outside (external influences). There are four non-marketing factors that determine a person in deciding on the purchase of a product are the cultural factors, social factors, personal factors consist of age, occupation, psychological factors”

Banyak faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut berasal dari pembeli itu sendiri atau dari pengaruh eksternal. Berikut ada 4 faktor non-pemasaran yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dalam umur dan kerja, dan faktor psikologi.

Berikut menurut (Suharno & Sutarso, 2010: 85), ketika melaksanakan pembelian perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

1. Faktor budaya

Perilaku pembeli dalam mencari informasi, memilih dan penggunaan produk dipengaruhi oleh faktor budaya. Berikut peran dalam faktor budaya, yaitu: budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Perilaku pembeli dibentuk dari aktivitas sosial dengan lingkungan sekitar dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang termasuk dalam memengaruhi perilaku dalam proses pembelian adalah umur dan tahap siklus hidup, profesi, situasi ekonomi, pola hidup dan kepribadian.

4. Faktor psikologis

Faktor dari kepribadian dan menunjukkan cara dalam menentukan pilihan dan menggunakan produk ialah aktor psikologis. Motivasi, pemahaman, pembelajaran, kepercayaan dan pandangan termasuk faktor psikologis.

2.1.3.4. Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Berikut ada 5 peran yang terdapat saat proses keputusan pembelian. Menurut (Heryenzus, 2017: 72), berikut peran dalam proses keputusan pembelian:

1. *Initiator* (Pemrakarsa)

Yaitu orang yang sadar bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi dan mengusulkan ide untuk melakukan pembelian suatu produk pertama kali.

2. *Influencer* (Pemberi pengaruh)

Yaitu orang yang mempunyai pengaruh saat melakukan keputusan pembelian dengan nasihat atau pendapatnya.

3. *Decider* (Pengambil keputusan)

Yaitu orang yang memutuskan dalam melakukan pembelian, seperti produk apa yang dibeli, cara pembayaran atau lokasi pembelian produk.

4. *Buyer* (Pembeli)

Yakni orang yang memesan atau membeli suatu produk.

5. *User* (Pemakai)

Yaitu orang yang memakai produk.

2.1.3.5.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66), indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan. Adanya kesadaran akan kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Pencarian informasi. Pembeli mencari informasi-informasi sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk.
3. Penilaian alternatif informasi. Evaluasi informasi-informasi yang didapatkan dan memilih alternatif informasi sesuai dengan yang dibutuhkan.
4. Keputusan membeli. Seorang calon pembeli melakukan keputusan dalam membeli setelah mencari informasi dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
5. Evaluasi setelah membeli. Akan ada persoalan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk, maka diperlukan tindakan setelah pembelian seperti pelayanan yang berlanjut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan panutan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis bisa memperbanyak teori dalam mengkaji penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Menurut penelitian (Tumbelaka & Loindong, 2014) yang berjudul **“Servicescape dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank Bri Cabang Manado”**, menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *servicescape* dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Menurut penelitian (Fure et al., 2015) yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado”**, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaan
3. Menurut penelitian (Priyanto et al., 2014) yang berjudul **“Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”**, menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan 8.05% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *personal selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2). Uji analisis T (parsial) dan uji F (simultan) menunjukkan variabel *personal selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2) memengaruhi keputusan pembelian produk Wafer Tango.

4. Menurut penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018) yang berjudul “**Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan**”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Menurut penelitian (Efnita, 2017) yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang**”, Penelitian menunjukkan ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang. Ada signifikan positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang. Ada signifikan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang. Kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang.
6. Menurut penelitian (Heryenzus, 2017) yang berjudul “**Pengaruh *Price* dan *Product Quality* terhadap *Consumer Purchase Decision* Pada PT Semen Holcim Batam**”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di PT Semen Holcim Batam. Dan ada koefisien determinisasi kualitas produk

dapat mempengaruhi 93.9% terhadap keputusan pembelian, sisa 6,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

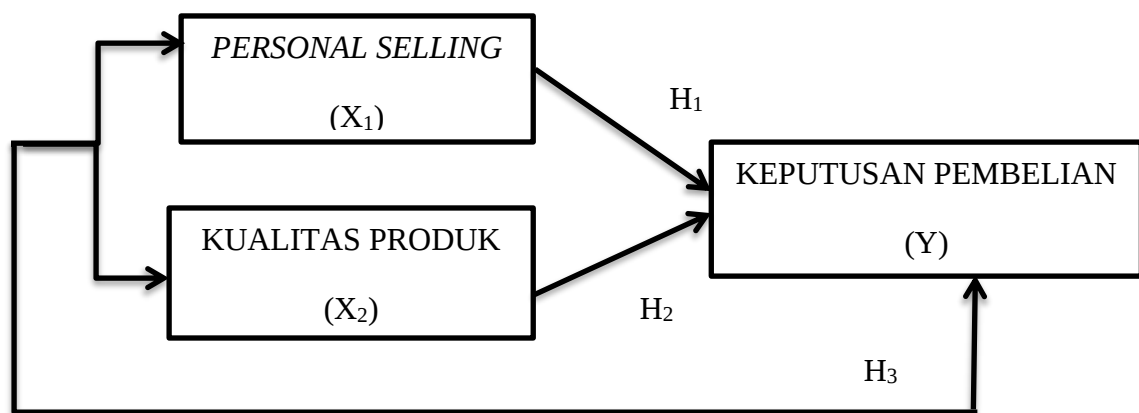
7. Menurut penelitian (Lotfi et al., 2013) yang berjudul “*The Relationships between Supply Chain Integration and Product Quality*”, hasil penelitian meninjau tentang integrasi rantai pasokan dan kualitas produk menawarkan kerangka kerja konseptual terintegrasi untuk menguji interaksi integrasi internal dan eksternal pada kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh integrasi internal, integrasi pelanggan, dan integrasi pemasok terhadap kesesuaian kualitas dan kualitas desain di sektor manufaktur. Ini juga bertujuan untuk mengusulkan kerangka kerja konseptual terintegrasi antara integrasi rantai pasokan dan kualitas produk dengan presentasi enam hipotesis. Model konseptual yang diusulkan memberikan penerapan alat yang cocok untuk integrasi antara perusahaan dan kualitas produk.
8. Menurut penelitian (Ocon & Alvarez, 2014) yang berjudul “*The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming*”, hasil penelitian berfokus pada penggunaan strategi dalam motivasi, pendekatan dan perawatan yang baik dalam penjualan kosmetik pribadi produk. Ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi dalam motivasi, pendekatan, dan perawatan yang baik berkorelasi signifikan. Kuesioner divalidasi kepada 12 responden dari konsumen dan penjual kosmetik dan menyebar ke 140 responden dari empat ritel terpilih yang menjual produk-produk kosmetik wajah di Santiago City, Filipina.

Diharapkan bahwa rencana model penjualan pribadi yang strategis untuk penjualan yang efektif akan terjadi diusulkan.

9. Menurut penelitian (Ihwah, 2015) yang berjudul “***The Use of Cox Regression Model to Analyze the Factors that Influence Consumer Purchase Decision on A Product***” , hasil penelitian menyajikan sebuah pemeriksaan penggunaan model regresi Cox untuk menyelesaikan masalah tentang keputusan pembelian konsumen. Untuk memperjelas eksposur akan digunakan data simulasi dan bootstrap resampling dengan menggunakan perangkat lunak R, di mana respon diperiksa saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dihitung dari pertama kali konsumen mengetahui produk, sedangkan variabel independen yang diperiksa adalah tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan bulanan konsumen. Hasilnya menunjukkan estimasi koefisien regresi dan kesalahan standar masing-masing koefisien. Interpretasi rasio bahaya untuk dua orang kovariat dari masing-masing variabel independen disajikan dalam diskusi.
10. Menurut penelitian (Djatkiko & Pradana, 2016) yang berjudul “***Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision***”, hasil penelitian mencoba menyelidiki alasan mengenai keputusan pembelian *smartphone*. Variabel yang digunakan adalah citra merek dan harga produk *smartphone* Samsung. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan *non purposive sampling* dilaksanakan dengan melibatkan dua variabel independen yaitu citra

merek dan harga produk serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh produk tetapi juga harga. Peneliti menyarankan untuk menambahkan faktor lain untuk meningkatkan nilai R square.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas, maka hipotesisnya adalah

H₁ : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pionika Automobil di kota Batam

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pionika Automobil di kota Batam

H₃ : *Personal Selling* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pionika Automobil di kota Batam