

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Personal Selling

2.1.1.1 Pengertian Personal Selling

Menurut (Julitawaty et al., 2020) *personal selling* adalah interaksi antara individu dengan individu yang bertemu secara pribadi yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan menurut (Nursyamsi et al., 2022) *personal selling* adalah bagian dari strategi pemasaran yang mencakup upaya untuk mengkomunikasikan produk dari suatu perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan menjual produk dengan menawarkan kepada pelanggan dengan menjalin komunikasi dengan pelanggan.

(Yanto & Putri, 2022) mengidentifikasi *personal selling* adalah penjualan produk secara lisan dalam komunikasi langsung antara penjual dan pembeli titik tujuan dari *personal selling* adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan memberikan pemahaman yang baik tentang produk yang ingin dijual sehingga mereka akan mencoba dan bersedia membeli produk tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan penjualan. Menurut (Tarigan, 2021) *personal selling* adalah promosi langsung antara penjual dan pembeli dengan pertukaran informasi mengenai barang ataupun jasa yang dapat menguntungkan dari segi kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Sedangkan menurut (Situmeang et al., 2020) *Personal selling* merupakan penjualan pribadi yang dilakukan dan dapat menciptakan dua cara komunikasi antara penjual dan pembeli.

Dengan adanya berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah proses komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan membangun hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. *Personal selling* ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pembangunan loyalitas pelanggan dan mencakup komunikasi verbal yang

efektif dengan begitu dapat melakukan pertukaran informasi sehingga dapat mendorong calon pembeli untuk mencoba produk dan membelinya. Selain itu, *personal selling* memungkinkan komunikasi yang lebih jelas untuk menyampaikan sesuatu mengenai produk yang ingin dijual.

2.1.1.2 Fungsi Personal Selling

Di dalam *personal selling* terdapat beberapa fungsi, menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23), Fungsi dari *personal selling* meliputi 7 hal :

1. *Prospecting*

Penjualan prospek digunakan untuk mencari dan mendapatkan pelanggan baru dan menjalin hubungan yang baik juga positif dengan mereka para pelanggan.

2. *Targeting*

Dengan mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki oleh perusahaan untuk memperoleh pelanggan penjualan secara pribadi berfungsi untuk mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh pelanggan.

3. *Communicating*

Dengan komunikasi *personal selling* dapat berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk-produk dari perusahaan atau jasa-jasa kepada pelanggan sehingga mereka memahami produk atau jasa dengan baik

4. *Selling*

Personal selling adalah cara untuk mendekati, mempresentasikan, dan mendemokrasi produk kepada pelanggan juga mengatasi penolakan dan dengan begitu *personal selling* dapat meningkatkan profit terhadap perusahaan.

5. *Servicing*

Personal selling menawarkan berbagai macam jasa dan produk dan layanan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat menikmati layanan yang lebih baik sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut atau jasa.

6. *Information gathering*

Dengan informasi *gathering* perusahaan pemasaran dan bisnis dapat melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi, dengan data-data riset tersebut perusahaan dapat membuat keputusan.

7. Allocating

Personal selling membantu perusahaan menentukan pelanggan yang akan dituju dan memaksimalkan produk yang dijual sehingga mempermudah perusahaan untuk mengurangi resiko.

2.1.1.3 Indikator-Indikator *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2019:271) *personal selling* memiliki indikator sebagai berikut :

1. Personal Confrontation (Konfrontasi Pribadi)

Personal Confrontation berkaitan dengan adanya hubungan yang aktif, langsung, dan dialogis antara dua orang atau lebih.

2. Cultivation (Pengembangan)

Cultivation merupakan kualitas yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, dari hubungan jual beli murni hingga hubungan yang lebih intim dalam menjalin komunikasi.

3. Response (Respon)

Response adalah situasi dimana pelanggan jelas perlu mendengarkan, memperhatikan, dan bereaksi kepada sales yang menjelaskan produk

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Luthfi (2011:59) pada (Kasinem, 2020)kepercayaan merupakan kesediaan untuk bergantung kepada pihak yang telah dipercaya. Faktor paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lainnya adalah kepercayaan konsumen di sini yang dimaksud adalah kepercayaan antar sales dan penjual toko retail. Sedangkan menurut (Barnes, 2003).di dalam buku (Rifa'i, 2019) Kepercayaan konsumen adalah suatu hal yang melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang seperti kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen merupakan sikap loyalitas penjual toko ritel yang memiliki kepercayaan terhadap sales yang ditimbulkan oleh penjual, namun sikap konsumen tersebut memastikan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang

ingin dijual (Andriyani et al., 2022). Menurut (Yulinda & Iskandar, 2023) kepercayaan konsumen merupakan cara untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas penjual toko ritel tersebut agar tetap memilih produk yang di tawarkan.

Dari berbagai pemahaman dan pengertian yang ada di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kunci dari membangun hubungan jangka panjang antara pihak-pihak dalam suatu transaksi yaitu pihak sales dan pihak pembeli toko ritel. Kepercayaan konsumenn juga sebagai keyakinan dari pihak konsumen, bahwa suatu perusahaan atau mitra pertukaran akan memenuhi harapan mereka. Meskipun kepercayaan konsumen juga tidak secara langsung menjamin loyalitas konsumen, kepercayaan pada dasarnya penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas suatu pembeli toko ritel terhadap produk yang akan ditawarkan dan dijual lagi terhadap konsumen, dengan itu kepercayaan konsumen adalah strategi yang sangat penting bagi bisnis suatu perusahaan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut (Anggi Putra, 2020) ada beberapa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas yaitu:

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (Benevolence)

Kebaikan hati adalah keinginan seseorang penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu bagi pelanggan dan dirinya sendiri penjual tidak hanya mengejar keuntungan yang paling besar tetapi mereka juga memperhatikan kepuasan terhadap pelanggannya. Perhatian,

empati, keyakinan dan daya terima adalah ciri-ciri kebijakan yang dilakukan oleh penjual, dengan begitu pelanggan dapat lebih yakin.

3. Integritas (Integrity).

Integrasi berkaitan dengan cara penjual menjalani bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus di pertanggung jawabkan karena harus sesuai dengan benar, sesuai, dan juga fakta. Dengan begitu konsumen dapat pikir apakah produk yang dijual dapat dipercaya ataukah tidak dapat dipercaya. Integrity kualitas produk dapat dilihat dari beberapa sudut seperti kewajaran, pemenuhan kesetiaan keterusan keterkaitan, dan kehandalan.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen

Selain faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan juga terdapat indikator-indikator dalam mencapai kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler and Keller (2016:225) ada beberapa indikator jadi dasar terciptanya kepercayaan pelanggan:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan).

Seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggannya.

2. Ability (Kemampuan)

Ukuran terbaru dari kemampuan seseorang. Dengan cara ini, penjual dapat meyakinkan pembeli dan memberi mereka keamanan dan kepuasan selama transaksi.

3. Integrity (integritas)

Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk mempertahankan dan memenuhi kesepakatan dengan pelanggan.

4. Willingness to depend

Kesediaan untuk memercayai penjual untuk menerima risiko dan hasil negative yang akan terjadi.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam buku (Asiva Noor Rachmayani, 2015) kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat di dunia industri ini titik kualitas adalah keseluruhan atribut produk yang mendukung kemampuan untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan atau dispesifikan, ada 5 pakar utama dalam manajemen yang terpadu juga dikenal sebagai manajemen kualitas total, mereka berpendapat berbeda-beda tentang definisi kualitas produk tetapi mereka semua memiliki tujuan yang sama. Menurut Lupiyoadi (pada Wibowati, 2021) kualitas merupakan campuran antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan dari kebutuhan suatu pelanggan, sehingga pelanggan yang menentukan dan menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

(Andriyani et al., 2022) mengidentifikasi Kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan di tengah persaingan industri sangat ketat ini. Kualitas tidak hanya dilihat dari sudut pandang perusahaan, tetapi juga sangat bergantung pada bagaimana pelanggan menilai kemampuan produk atau layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang mereka inginkan titik kualitas diukur melalui kombinasi sifat dan karakteristik yang mempengaruhi seberapa baik produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Persepsi pelanggan adalah faktor utama dalam menilai kualitas karena mereka lah yang menilai seberapa baik produk atau layanan yang diberikan dan apakah mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

Bisa disimpulkan dari pengertian yang ada di atas bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penting untuk keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan industri yang sangat ketat di saat ini. Kualitas adalah kombinasi sifat dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Penilaian kualitas produk dan layanan sangat bergantung pada persepsi pelanggan karena merekalah yang dapat menilai hal tersebut. Oleh karena itu, pelanggan memiliki peran utama dalam menentukan dan menilai sejauh mana kualitas yang diberikan untuk memenuhi harapan yang mereka inginkan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut buku (Kotler and Armstrong 2016) , dimensi kualitas pelayanan konsumen menggunakan 5 dimensi ini merupakan faktor utama untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diantaranya adalah:

1. Keandalan (Reability)

Yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan

2. Daya tanggap (Responsiveness)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

3. Jaminan (Asurance)

Pengetahuan , kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

4. Empati (Emphaty)

Mudahan dalam menjalin hubungan, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, perhatian pribadi dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan secara khusus.

5. Bukti fisik (Tangible)

Yang mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

(Anggraini, 2019) menjelaskan secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior, antara lain:

1. loyalitas pelanggan yang lebih besar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
2. pangsa pasar yang lebih besar akan memberikan pengaruh yang baik untuk distribusi produk ke konsumen
3. harga jual yang lebih tinggi dan perbedaan kualitas produk akan memberikan mempengaruhi
4. produktivitas yang lebih besar akan mampu mempengaruhi

2.1.3.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam pasar yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang unggul. Kotler and Keller (2016:284) indikator kualitas diperlukan agar nilai suatu produk dapat memenuhi harapan pelanggan. Indikator-indikator tersebut meliputi :

1. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (Tangibles)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang/jasa (Agus Sobandi, 2020). Menurut (Inayah et al., 2023) Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi berbagai pilihan dan faktor. Keputusan ini merupakan hasil dari pertimbangan terhadap kebutuhan, informasi yang diperoleh, dan penilaian terhadap produk atau layanan yang tersedia.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Cahyani & Prijati, 2023) yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dibahas dalam penelitian pada Alfamart Raya Sememi Surabaya, meliputi beberapa aspek penting loyalitas pelanggan yang lebih besar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2016:199)ada enam indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen mungkin memiliki motivasi untuk membeli barang atau menggunakan uang untuk hal lain. Dalam hal ini, pelaku usaha perlu menunjukkan apresiasi kepada setiap pelanggan yang mau memilih produk lain daripada yang mereka tawarkan sekarang.

2. Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen perlu mengetahui penyalur mana yang akan dipilih. Tiap konsumen berbeda dalam hal preferensi pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi toko, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan barang beserta deskripsi lengkap, keinginan untuk berbelanja secara etis, popularitas tempat tersebut, dan faktor terkait lainnya.

3. Jumlah Pembelian

Konsumen mungkin khawatir tentang jumlah barang yang akan dibeli pada hari itu. Pembelian bisa melibatkan lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini, bisnis perlu memproduksi barang dalam jumlah besar sesuai dengan kebutuhan beragam pelanggan.

4. Waktu Pembelian

Pilihan waktu pembelian oleh konsumen bisa bervariasi, seperti membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan lain-lain.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

(Dedy et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Personal Selling, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian” Jenis penelitian ini menggunakan Metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini di pilih secara keseluruhan menggunakan teknik sampling jenuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa Personal Selling berpengaruh secara signifikan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa Personal Selling, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan.

(Julitawaty et al., 2020) Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT Mega Anugrah Mandiri” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh variabel personal selling dan promosi penjualan terhadap efektivitas penjualan ban sepeda motor Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektivitas penjualan. Sedangkan Secara simultan, personal selling dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penjualan.

(Yulinda & Iskandar, 2023) Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Secara simultan, brand image dan kepercayaan pelanggan bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.

(Wibowati, 2021) Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang”. Penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling dengan sampel. Analisis yang digunakan adalah

regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara Simultan kualitas pelayanan mempengaruhi variable terikat kepuasan pelanggan

(Anggraini, 2019) Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di RS Lira Medika” Penelitian ini menggunakan metode sampling population, di mana seluruh populasi. Analisis data dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan regresi linear sederhana. Hasilnya dengan koefisien korelasi, menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Dedy et al., 2023)	<i>Personal selling</i> , Kepercayaan, Kualitas pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	Dependen : Y : Keputusan Pembelian Independen : X1 : Personal Selling X2 : Kepercayaan X3: Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 82,5% terhadap keputusan pembelian. • Kepercayaan memiliki pengaruh positif sebesar 50,1% terhadap keputusan pembelian. • Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terbesar dengan nilai 120,3% terhadap Keputusan pembelian
2.	(Julitawaty et al., 2020)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Promosi Penjualan	Dependen : Y :Efektifitas Penjualan Independen :	<ul style="list-style-type: none"> • Personal selling memiliki pengaruh positif signifikan terhadap efektivitas penjualan

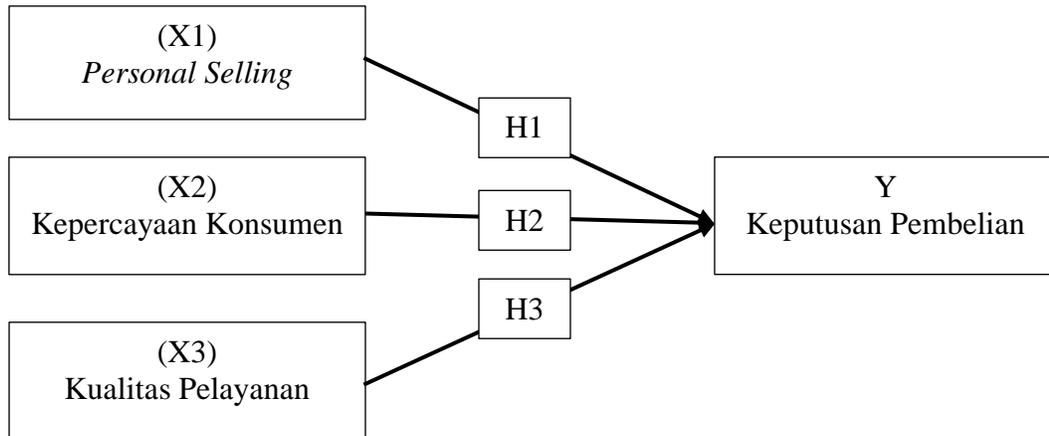
		Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT Mega Anugrah Mandiri	X1 : Personal Selling X2 : Promosi Penjualan	dengan koefisien regresi sebesar 0,900 satuan. <ul style="list-style-type: none"> Promosi penjualan juga berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas penjualan dengan koefisien regresi 0,465 satuan.
3.	(Yulinda & Iskandar, 2023)	Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan	Dependen : Y : Loyalitas Pelanggan Independen : X1 : Brand Image X2 : Kepercayaan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 10,929. Kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 5,119.
4.	(Wibowati, 2021)	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang	Dependen : Y : Kepuasan Peanggan Independen : X : Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,417, yang menunjukkan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dibanding variabel lainnya

5.	(Angraini, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di RS Lira Medika	Dependen : Y : Kepuasan Pelanggan Independen : X : Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana 47% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor lain.
----	------------------	---	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka secara sistematis kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

Variable Independen: X_1 = Personal Selling

X_2 = Kepercayaan Konsumen

$X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$

Variabel Dependen: $Y = \text{Keputusan Kerja}$

Variabel-variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian terdiri dari:

1. *Personal Selling* (X1): Aktivitas penjualan langsung yang dilakukan oleh penjual untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan. *Personal selling* berpengaruh positif di dalam Keputusan pembelian.
2. Kepercayaan Konsumen (X2): Tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, layanan, atau merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif di dalam Keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan (X3): Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, termasuk kecepatan, keramahan, dan efisiensi, yang dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif di dalam Keputusan pembelian.

Semua variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk adem sari. Semakin efektif *personal selling* yang dilakukan, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk Adem Sari.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk adem sari. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula keputusan pembelian produk Adem Sari.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk adem sari. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar keputusan pembelian produk Adem Sari.