

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah salah satu metode pemasaran di mana seorang penjual secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli untuk menjual produk atau layanan. Dalam *personal selling*, penjual berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan calon pembeli, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan solusi yang sesuai melalui komunikasi satu-satu. Metode ini sering melibatkan presentasi produk, negosiasi harga, dan memberikan informasi yang detail kepada calon pembeli. *Personal selling* dapat dilakukan baik secara tatap muka maupun melalui komunikasi langsung seperti telepon atau video conference. Metode ini sering digunakan dalam penjualan produk atau layanan yang kompleks, mahal, atau memerlukan penjelasan yang lebih mendalam kepada calon pembeli. Berikut ini adalah beberapa definisi ahli tentang penjualan personal:

Menurut (Nashih, 2017) "Penjualan secara pribadi sebagai interaksi antar individu", saling bertatap muka yang ditujukan

untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Wahyudi & Wijaksana, 2020). Personal Selling memiliki tiga karakteristik tertentu, menurut (Wahyudi, 2013):

1. Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang langsung, interaktif, dan langsung antara dua atau lebih orang. Masing-masing pihak memiliki kemampuan untuk melihat dengan lebih dekat bagaimana pihak lain bertindak.
2. Mempererat: Berbagai jenis hubungan, seperti persahabatan dan penjualan, dapat terbentuk melalui penjualan personal. Wiraniaga biasanya sudah tahu apa yang paling diinginkan pelanggan mereka.
3. Tanggapan: Pelanggan merasa bertanggung jawab untuk menyampaikan percakapan bisnis karena penjualan secara pribadi.

b. Tujuan *personal selling*

Menurut (Wahyudi, 2013), tujuan penjualan secara pribadi meliputi:

1. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan membangun hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targeting*, yakni memprioritaskan waktu penjual untuk pembeli.
3. *Communicating*, yakni berkomunikasi, memberi pelanggan informasi tentang produk perusahaan.
4. *Selling*, yakni mendekati, menampilkan, dan menunjukkan,
5. *Servicing*, yakni penyelenggaraan, berarti menyediakan berbagai jenis layanan dan jasa kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni pengumpulan informasi, seperti melakukan penelitian dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yakni mengidentifikasi klien yang akan dituju.

c. Indikator *personal Selling*

Menurut (Villamor, 2014), ukuran penjualan personal adalah:

1. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan penjual untuk memberi tahu orang lain bahwa mereka ada adalah bukti fisik. Penampilan dan kelengkapan fitur penjualan dapat merefleksikan dimensi ini.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan kredibel sesuai dengan janji.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tangap dengan menyampaikan informasi dengan jelas.

4. *Quality Perception* (persepsi kualitas)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa yang sebanding dengan yang diharapkan.

2. Ketersediaan Produk

a. Pengertian ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah kemampuan untuk memperoleh barang atau produk tertentu dalam jumlah yang memadai dan pada waktu serta tempat yang diinginkan oleh konsumen. Ini mencerminkan ketersediaan fisik produk di pasar serta aksesibilitasnya bagi konsumen. Ketersediaan produk yang baik menunjukkan bahwa barang tersebut dapat ditemukan dengan mudah di berbagai tempat penjualan, seperti toko ritel, online, atau pusat distribusi. Hal ini juga menandakan bahwa stok produk mencukupi untuk memenuhi permintaan pelanggan, sehingga konsumen dapat memperolehnya tanpa kesulitan. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan produk meliputi proses produksi yang efisien, distribusi yang lancar, manajemen persediaan yang baik, serta permintaan pasar yang terukur. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, dan kondisi cuaca juga dapat memengaruhi ketersediaan produk. Berikut beberapa pengertian ketersediaan produk menurut para ahli.

(B. Saragih, 2013) menyatakan bahwa proses pendistribusian produk adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan konsumen dan tindakan persediaan barang. Proses ini mempengaruhi ketersediaan produk. Ketersediaan

produk akan menentukan kapan dan di mana pelanggan akan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Pilihan jenis saluran distribusi adalah langkah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Menurut (Jacobs & Chase, 2014), stok barang atau sumber daya apapun yang digunakan oleh sebuah organisasi disebut persediaan. Serangkaian aturan dan kontrol yang dikenal sebagai sistem ketersediaan produk berfungsi untuk memantau jumlah stok yang ada, kapan stok harus diisi kembali, dan berapa banyak stok yang harus dipesan. Persediaan barang dibagi menjadi dua kategori dalam distribusi: barang yang sedang dalam perjalanan (dalam transit), dan persediaan yang disimpan dalam gudang.

Menurut (B. Saragih, 2013), ketersediaan produk dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk. Proses pendistribusian produk adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan barang untuk konsumen. Kapan dan dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk tergantung pada ketersediaan produk. Pilihan saluran distribusi adalah langkah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

b. Indikator Ketersediaan Produk

Seperti yang dinyatakan oleh Chief & Kamela (2014), indikator ketersediaan produk termasuk:

1. Layout penjualan: Layout penjualan adalah tata letak pajangan di dalam toko yang memungkinkan pelanggan memilih barang dengan mudah. Layout penjualan harus menampilkan produk terbaru dan unggulan untuk menarik pelanggan dan membuat mereka tertarik. Layout penjualan harus dirancang dengan mempertimbangkan jarak antar produk supaya terlihat rapi dan menarik, sehingga pelanggan tidak terhalang untuk pergi.
2. Gerai penjualan: Cabang dan layanan konsumen perusahaan digunakan untuk mempermudah pembelian produk.
3. Kendaraan Operasional: Ini adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengatur proses distribusi produk. Perusahaan yang menggunakan kendaraan operasional biasanya adalah perusahaan distribusi.

c. Tujuan Ketersediaan Produk.

Menurut (Jacobs & Chase, 2014), perusahaan harus mempertahankan stok persediaan karena alasan berikut:

1. Menjaga operasi independen. Tempat kerja yang dipasang dengan bahan baku membuatnya lebih fleksibel dalam operasi. Sebagai contoh, karena ada biaya untuk setiap pengaturan produksi baru, manajemen dapat mengurangi jumlah pengaturan yang dibuat.
2. Untuk memenuhi variasi dalam permintaan produk, jika permintaan untuk produk tersebut diketahui dengan tepat, produksi produk tersebut dalam jumlah yang tepat sesuai dengan permintaan akan kemungkinan (meskipun tidak menghemat biaya). Namun, permintaan biasanya tidak sepenuhnya diketahui, dan stok pengaman atau penyangga harus tetap ada untuk menyerap variasi.
3. Agar penjadwalan produksi dapat disesuaikan. Stok persediaan meringankan beban pada sistem produksi karena produk-produk keluar dari sistem tersebut. Ini menyebabkan lead time yang lebih lama, yang memungkinkan perencanaan produksi untuk operasi dengan aliran yang lebih lancar dan biaya yang lebih rendah melalui produksi dengan ukuran lot yang lebih besar. Jika biaya pengaturan tinggi misalnya, akan lebih menguntungkan ketika jumlah unit yang diproduksi lebih besar untuk satu kali pengaturan.

4. Untuk melindungi waktu pengiriman bahan baku yang berbeda. Ketika bahan baku dipesan dari vendor, penundaan dapat terjadi karena beragam alasan, misalnya variasi waktu pengiriman, kurangnya bahan baku di pabrik vendor yang menyebabkan backlog, pemogokan yang terjadi dipabrik vendor atau di salah satu perusahaan pengiriman, lost order, atau pengiriman bahan baku yang cacat atau tidak tepat waktu.
5. Menggunakan ukuran pembelian yang hemat biaya. Untuk melakukan suatu pemesanan diperlukan biaya, antara lain tenaga kerja, panggilan telepon, pengetikan, pengiriman, dan lain-lain. Oleh karena itu, semakin besar ukuran pesanan, maka semakin sedikit pesanan yang perlu di tulis. Selain itu, biaya pengiriman juga akan lebih menguntungkan jika pesanan semakin besar. Semakin besar pengiriman, maka semakin kecil biaya per unit.
6. Banyak alasan tambahan sesuai dengan keadaan tertentu. Berdasarkan situasinya, persediaan mungkin perlu disimpan. Contohnya, persediaan dalam perjalanan (in-transit) adalah bahan baku yang sedang dipindahkan dari pemasok kepada pelanggan dan bergantung pada kuantitas pesanan dan lead time transit. Contoh lainnya adalah persediaan yang dibeli sebagai antisipasi terhadap perubahan harga seperti bahan baku untuk pesawat jet atau semi konduktor untuk komputer.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah tindakan yang biasa dilakukan oleh setiap konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Keputusan ini termasuk dalam elemen yang melekat pada diri mereka yang dikenal sebagai perilaku, yang merujuk pada tindakan fisik yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain. Berikut ini adalah beberapa ahli yang berpendapat tentang keputusan pembelian:

Menurut Tjiptono dalam (Trisnawati et al., 2022), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memahami masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu, dan mengevaluasi secara menyeluruh bagaimana masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, sebelum akhirnya membuat keputusan.

Keputusan pembelian, menurut (Gunawan & Didik, 2022), adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apakah akan melakukan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller, yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam (Mazuanda, 2018), enam faktor utama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk:

1. Pilihan Produk Konsumen: Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uang untuk tujuan lain atau membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan unik. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.
3. Keputusan penyalur pembeli tentang penyalur mana yang akan dipilih. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

4. Tanggal pembelian Konsumen dapat bervariasi dalam jumlah waktu yang mereka habiskan untuk membeli sesuatu, seperti membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan satu tahun sekali.
5. Pelanggan dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli berdasarkan jumlah pembelian mereka. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari pembeli. Contohnya adalah kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap suatu barang selalu dipengaruhi oleh merek, penyalur, waktu, pilihan produk, dan jumlah.

4. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis dan Tahun	Metode	Kesimpulan
1	Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus PT. Millenium Pharmacon	(Panjaitan, 2016)	Kuantitatif	1. Hasil dari analisis descriptive varibel <i>personal selling</i> dapat dilihat besarnya pengaruh kegiatan <i>personal selling</i> PT Millenium

	<p>Internasioal. Tbk Cabang Bandung)</p>			<p>Pharmacon Tbk cabang bandung sebagai berikut : Dalam proses penjualan pribadi, kegiatan yang harus dipertahankan adalah proses persentasi karena memiliki nilai tertinggi 80,83 persen. Kegiatan yang harus ditingkatkan adalah proses identifikasi calon pelanggan potensial karena memiliki nilai 74,50%.</p> <p>2. Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian PT Millenium Pharmacon Tbk menunjukkan bahwa kegiatan pencarian infomasi, dengan nilai 81,08 %, harus dipertahankan selama proses</p>
--	--	--	--	--

				<p>pengambilan keputusan konsumen. Kegiatan ini juga harus ditingkatkan selama proses pengambilan keputusan konsumen.</p> <p>3. Hasil uji statistik: R Square menunjukkan angka 0,602, yang menunjukkan bahwa personal selling mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2%, dan variabel lain yang tidak diamati mempengaruhi 38.8%. Uji T menemukan hasil 7,354, yang merupakan nilai yang signifikan dibandingkan dengan 1,66. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1</p>
--	--	--	--	--

				diterima.
2	Pengaruh Tenaga penjualan, Ketersediaan Produk, Emosi pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan Melalui	(Wisdiani, 2018)	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan modies campus purwokerto. 2. Semakin banyak barang yang tersedia di toko pakaian modies campus purwokerto, semakin banyak pelanggan yang puas. 3. Pelanggan modies campus purwokerto akan lebih puas jika emosi yang diciptakan lebih baik.
3.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada	(Tini et al., 2020)	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel personal selling yang terdiri dari pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan

	Agung Optik Di kota Palu			<p>keberatan, menutup, dan tindak lanjut secara simultan atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di Kota Palu.</p> <p>2. Variabel metode memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli kacamata di Agung Optik Kota Palu.</p> <p>3. Variabel presentasi dan demonstrasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli kacamata di Agung Optik Kota Palu.</p> <p>4. Variabel penanganan keberatan secara</p>
--	--------------------------	--	--	---

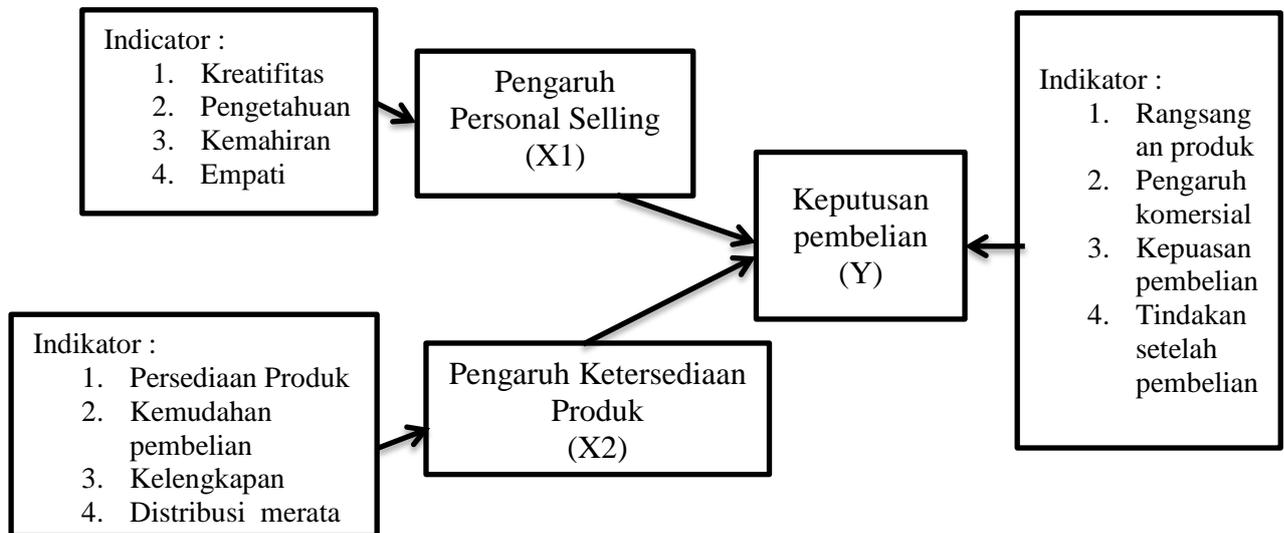
				<p>signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli kaca mata di Agung Optik di Kota Palu.</p> <p>5. Variabel menutup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli kaca mata di Agung Optik Kota Palu.</p> <p>6. Variabel tindak lanjut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kaca mata di Agung Optik di Kota Palu.</p>
4	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen	(Aristo, 2016)	Kuantitatif	<p>1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

	<i>Woles chips</i>			pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di kota Semarang)	(Apriando et al., 2019)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan ketersediaan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk M- 150 dikota semarang melalui citra merek sebagai variabel interventing

5. Kerangka Teori

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis menggunakan kerangka teori sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Teori



Sumber : diolah oleh penulis 2024

Gambar kerangka pikir penelitian diatas, menunjukkan bahwa terdapat variabel X1 (*Personal selling*) dan X2 (Ketersediaan Produk) dan Y (Keputusan Pembelian), maka dapat diketahui bahwa *Personal selling* dan ketersediaan Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Analisis korelasi parsial merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kuat lemahnya hubungan antara variable bebas dan variable terikat, dimana variable bebas lainnya dikontrol atau dianggap berpengaruh (Tellusa et al., 2013).sedangkan simultan dalam penelitian secara umum adalah berupa hipotesis atau pandangan sementara yang mana adanya teori yang seolah dipaksakan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya teori yang lemah dan tidak juga selalu untuk dirumuskan dalam penelitian.

6. Hipotesis

Menurut Sugiono dalam (Solehah & Ratnasari, 2019) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel *Personal Selling*

Personal selling lebih menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif dengan tujuan untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Tarigan, et.al, 2021) *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena kegiatan *personal selling* atau penjualan secara tatap muka dengan melakukan presentasi mengenai pengenalan produk yang dilakukan oleh tenaga pemasar akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk. Tentunya dalam hal ini perlunya keterampilan dan skill persuasi yang dimiliki setiap tenaga pemasar. Semakin tenaga pemasar menguasai segala kelebihan produk dan mampu menghadapi segala sanggahan dari calon konsumen maka semakin baik pula volume keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka pikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah keahlian industri buat melindungi sediaan produk kala terjalin kenaikan permohonan kepada merk produk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Susanti, Hardi Mulyono, Rasyid Samsuri (2021) bahwa variabel ketersediaan produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada penelitian tersebut. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi penetapan harga yang dilakukan maka semakin rendah keputusan pembelian. Maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Variabel Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel *Personal Selling* dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Personal Selling merupakan salah satu komponen promotion mix di samping advertising, sales promotion dan publicity yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan

calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Ketersediaan produk menurut (Saragih, 2013) adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh proses distribusi produk dengan fokus pada pengambilan keputusan atas persediaan barang perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

Kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Variabel *Personal Selling* dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

