

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Personal Selling

2.1.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Sofjan Assauri dalam Astari armayani (2019) *personal selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Personal selling diukur dengan, prapendekatan pendekatan, presentasi, mengatasi keluhan, penutupan dan tindak lanjut Panjaitan, 2016 dalam Astari armayani (2019). *Personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian property. Dimana semakin baik kemampuan seorang *personal selling* maka akan meningkatkan keputusan pembelian kepemilikan rumah (Cendriyansyah & Mustikasari, 2017) (Panjaitan, 2016).

Abdurrahman 2015 dalam Astari armayani (2019) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan presentasi secara pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Personal selling melibatkan interaksi interpersonal antara penjual dan individu pelanggan apakah tatap muka, melalui telephon, melalui *e-mail*, melalui video atau *Web* konferensi, atau dengan cara lain. *personal selling* dapat lebih efektif dari pada iklan disituasi penjualan yang lebih kompleks. Wiraniaga dapat

menyelidiki pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah mereka dan kemudian menyesuaikan tawaran pemasaran dan presentasi agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari setiap pelanggan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih *fleksibel* dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus

1. Konfrontasi personal : Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat : Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan : Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

2.1.2 Tujuan *Personal Selling*

Tujuan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Menurut Philip Kotler dalam Purnomo, R.A (2018) :

1. Mencari calon; melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.

3. Berkomunikasi; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

Personal selling salah satu alat promosi tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Menurut Philip Kotler dalam (Kusmayani, Indrayani) terdapat tiga aspek penting dari penjualan tatap muka yaitu:

1. Kewiraniagaan (*Salesmanship*),
2. Negosiasi,
3. Manajemen tata hubungan.

Dari uraian di atas kriteria *personal selling* dapat disimpulkan bahwa kriteria *personal selling* harus dimiliki oleh para tenaga penjual. Karena, mereka yang

secara langsung mengadakan kontak dengan konsumen. Sehingga hubungan yang baik pun diharapkan dapat terjadi antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.3 Fungsi *Personal Selling*

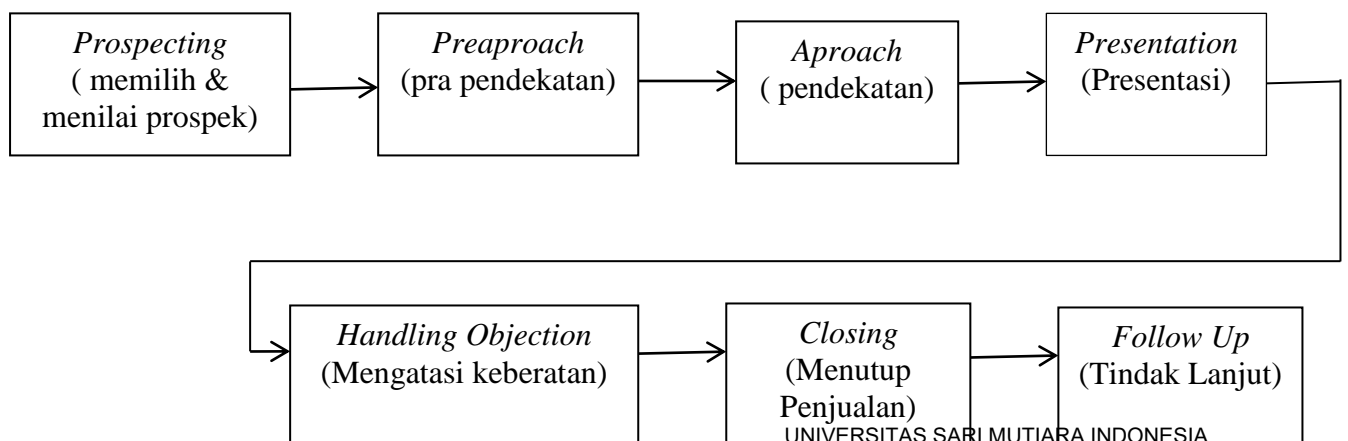
Menurut Ali Hasan , dalam Purnomo, R.A (2018) *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. *Prospecting*, yakni mencari pembelian dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.4 Tahapan *Personal Selling*

Tahapan *Personal Selling* menurut Kotler dan Amstrong dalam Purnomo, R.A (2018) adalah :

Gambar 2.1
Tahapan *Personal Selling*



1. *Approach* (Pendekatan) adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *approach* adalah (1) membuka wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan, (2) memberitahukan manfaat potensi saat menggunakan produk/jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru, (3) terbuka dengan pernyataan tentang diri Anda, nama perusahaan Anda, atau nama orang yang anda maksud, (4) terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan/menarik, kecakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.
2. *Presentation* (Presentasi Penjualan) adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap the sales presentation adalah (1) mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan, (2) membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan, (3) menggunakan print out, digram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa dan memperkuat presentasi penjualan, (4) fokus pembicaraan penjualan pada produk atau jasa dan manfaat yang ditawarkan, (5) menggunakan kata-kata yang pendek, nonteknis dalam presentasi penjualan.

3. *Handling Objection* (Mengatasi Keberatan), Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan
4. *Closing* (Penutup) adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap closing adalah (1) meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru memberikan ringkasan manfaat jika sesuai, (2) menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan, (3) memperjelas manfaat produk dengan memperagakannya, serta perbandingan, atau kesaksian pelanggan yang puas, (4) meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru, (5) meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar.

2.1.5 Indikator *personal selling*

Menurut Kotler dan Asmstrong dalam (Kevin Dilon 2017) indikator *personal selling* adalah:

1. Pendekatan (*Prospecting*)
2. Presentasi penjualan (*presentation*)
3. Mengatasi keberatan (*handling objection*)
4. Penutup (*closing*)

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong dalam Rani (2018), harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Selanjutnya harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentu nilai untuk suatu produk dibenak konsumen. Abdurrahman 2015 dalam Rani (2018). Didalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, *utily* merupakan konsep yang saling berhubungan yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*Needs*) keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Menurut Suparyanto dan Rosad dalam Rani (2018), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada

berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam membangun sebuah bisnis tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang akan diterapkan pada perusahaannya, dikarenakan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis yang bangunannya berjalan dengan baik.

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih barang yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang mendapatkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan

harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda. Tujuan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing diperusahaan. Jadi berdasarkan tujuan penetapan harga di atas, perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat dan cepatnya tujuan yang di capai perusahaan.

2.2.3 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni

perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara penulisan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b) Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam *konteks global*

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Amilia dan Asmara dalam May (2017) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

2) Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.

3) Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Arief Adi (2017), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Simamora dalam (Sefrina, 2018) menjelaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang

diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk atau jasa. Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani dan Dewi, 2018). Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihat nya sehingga menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.3.2 Faktor –faktor yang mempengaruhi minat beli

Swastha dan Irawan dalam (Arief Adi, 2017) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dberhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat.

Pembelian tidak akan terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dan tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya.

Semua informasi yang telah diperoleh tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan diri sendiri. Tahap terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Indikator didalam penelitian ini menurut Kotler dalam (Andi lina,2016) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- 1) Minat *transaksional*
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *refrensial*
Kecenderungn seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *ekploratif*
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang sellau mencari infomasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari nfortmasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Abdi Bagus Buana Aji (2015)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu	- <i>Personal Selling</i> (X) - Minat Beli (Y)	Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi dengan menggunakan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan calon nasabah untuk beransuransi khususnya Produk FULNADI di Asuransi Takaful cabang Bengkulu.
2	Annisatul Ummah (2016)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Asuransi Jiwasraya Jember	- <i>Personal Selling</i> (X1) - Harga (X2) - Minat Beli (Y)	Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi dengan menggunakan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kegiatan Personal selling yang dilakukan oleh para tenaga penjual Jiwasraya menarik perhatian dan minat para nasabah sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian
3	Arief Adi Satria.2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas	Pengaruh Harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen indomie pada universitas	- Harga - Promosi - Kualitas produk	Hasil dari penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli

	Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada perusahaan A-36	sumatera utara	- Minat beli	
4	Edison Hutapea (2017)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok”,	- <i>Personal Selling</i> (X1) -Keputusan Nasabah (Y)	Terdapat pengaruh Personal selling terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Cut Mutia (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antar variabel X (personal selling) terhadap variabel Y (keputusan nasabah). Artinya semakin tinggi personal selling maka semakin tinggi keputusan nasabah memilih pembiayaan rahn pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok
5	Reza Bakharudin Yusuf (2019)	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan pembelian keripik singkong “singkongku” di desa danasari	- <i>Direct Marketing</i> (X1) - <i>Personal Selling</i> (X2) -keputusan pembelian (Y)	ada pengaruh yang signifikan antara direct marketing dan personal selling secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong “Singkongku” di

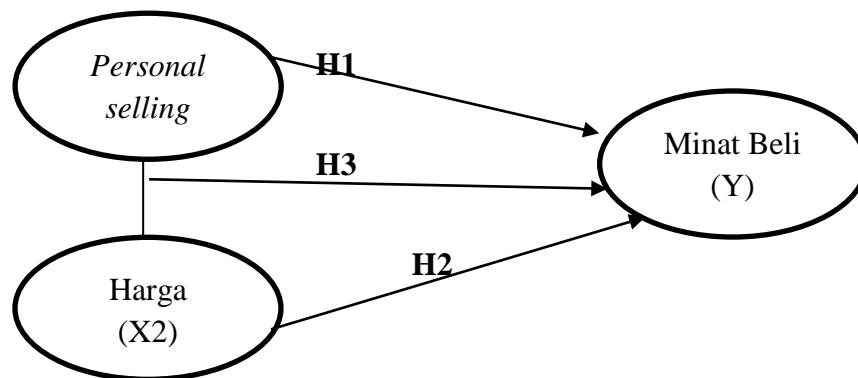
		kecamatan bojong kabupaten tegal		Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ”terdapat pengaruh yang signifikan antara direct marketing dan personal selling simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong “Singkongku” di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal” dapat diterima.
--	--	----------------------------------	--	---

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menunjukkan bentuk hubungan atau pengaruh antara semua variabel yang diteliti dan status dari masing-masing variabel.

Rancangan Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan kajian pustaka, dengan penyesuaian dan pengembangan hasil kreasi dari pengamatan awal dilapangan.

Personal Selling merupakan interaksi antarindividu yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli, dimana penjualan personal (*Personal Selling*) membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercapai suatu penjualan. Apabila *Personal Selling* dilakukan dengan baik dan berkontribusi positif dalam meningkatkan minat konsumen membeli Produk Perumahan.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H₁= *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₂= Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H₃= *Personal selling* dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.