

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian atau ringkasan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, berfungsi sebagai landasan teori, perbandingan, dan acuan untuk mengidentifikasi celah penelitian (research gap) agar penelitian baru memiliki kebaruan (novelty) dan orisinalitas

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian, Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	PENELITI	TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Rahmat	2022	Pengaruh <i>Personal selling</i> Terhadap Volume Penjualan Di Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cabang Pasteur Bandung	<i>Personal selling</i> yang digunakan oleh PT Astra International TbkTSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung menggunakan tahapan seperti prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing, dan follow up. Dimensi preapproach memiliki skor tertinggi sedangkan dimensi follow up memiliki skor terendah.
2	Veronica	2024	Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tuahta Maju Ersada	Nilai thitung untuk variabel Penetapan Harga (X1) terlihat bahwa nilai thitung (2,033) > ttabel (1,979) dengan tingkat signifikan 0,045 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) terlihat bahwa nilai thitung (9,022) > ttabel (1,979) dengan tingkat signifikan

				0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai thitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X3) terlihat bahwa nilai thitung (3,452) > ttabel (1,979) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Pratama et al	2025	Pengaruh Advertising, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Medan Menggunakan Aplikasi Tiktok	Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok. Secara serempak Advertising, Promosi Penjualan dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.

Sumber : Data diolah (2025)

B. Uraian Teori

1. Teori *Personal selling* (X_1)

a. Pengertian *Personal selling*

Personal selling adalah penjualan antar pribadi yang merupakan komunikasi pemasaran, di mana interaksi tenaga penjualan dengan pelanggan dan prospek untuk membangun hubungan dan membuat penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong membeli atau penjualan produk atau jasa (Junita et al., 2020).

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri, *Personal selling* juga memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial (Y. A. Putri & Aplikasi, 2019).

Personal selling adalah bagian dari interpersonal bauran promosi. Iklan yang meliputi, komunikasi non-personal dengan sasaran konsumen dan melibatkan komunikasi dua arah melalui tatap muka, telephon, atau konferensi video (Daulay et al., 2021).

Personal selling adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, perwakilan penjualan, manajer distrik, account executive, konsultan penjualan, sales engineer, agen dan account development resps (Panguriseng & Nur, 2022).

b. Fungsi *Personal selling*

Di dalam *personal selling* terdapat beberapa fungsi, menurut (N. H. Putri et al., 2022), Fungsi dari *personal selling* meliputi 5 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.

b. Indikator *Personal selling*

Menurut (Saragih, 2021) *personal selling* memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Salesmanship, yaitu aspek kemampuan tenaga penjual yang memiliki kompetensi untuk meyakinkan konsumen. Salesmanship adalah seni, teknik, dan kemampuan persuasif untuk menawarkan, membujuk, serta meyakinkan calon pelanggan agar membeli produk atau jasa melalui komunikasi efektif. Ini berfokus pada membangun hubungan, memahami kebutuhan konsumen, dan memberikan solusi yang saling menguntungkan (win-win) tanpa paksaan.
- 2) Jujur dan energik, sikap jujur dan semangat yang tinggi dalam menjalankan tugas akan mempengaruhi *personal selling*, Jujur dan energik mencerminkan karakter berintegritas tinggi dengan semangat kerja kuat. Kejujuran menuntut kesesuaian perkataan dan tindakan, membangun kepercayaan dan ketenangan, sementara energi yang kuat sering terlihat sederhana namun memiliki kekuatan untuk mengalahkan tantangan. Kombinasi ini menciptakan pribadi andal, loyal, dan tangguh, seperti dalam inisiatif
- 3) Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan informasi akurat dan layanan sesuai janji. Keandalan adalah probabilitas atau kemampuan suatu sistem, produk, atau layanan untuk berfungsi secara konsisten tanpa kegagalan dalam kurun waktu dan kondisi tertentu. Ini

mencakup stabilitas, daya tahan, serta kepastian performa (konsistensi) untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

- 4) Penampilan, penampilan fisik yang baik dan atribut penjualan yang lengkap. Penampilan adalah cara seseorang menunjukkan diri secara fisik—termasuk pakaian, gaya rambut, dan kebersihan—yang berfungsi sebagai komunikasi nonverbal untuk membangun citra diri, kepercayaan diri, dan profesionalisme. Aspek ini krusial untuk kesan pertama di dunia kerja, sosial, maupun kehidupan sehari-hari.

2. Teori Penentuan Harga(X_2)

a. Pengertian Penentuan Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Mariansyah & Syarif, 2020).

Istilah harga dalam dunia bisnis pada umumnya dikenal dengan sebutan tarif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah nilai barang yang ditetapkan atau dirupakan dengan uang. Istilah harga dengan tarif ini sama-sama memiliki hubungan dengan uang (Dhiyas Vonny Wulan Febriana & Ayu Nurafni Octavia, 2024). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tarif adalah harga atau uang yang dibayarkan oleh seseorang yang telah memperoleh produk ataupun jasa.

Tujuan usaha untuk memuaskan konsumen sangat berkaitan dengan keputusan tentang penetapan harga yang dibebankan pada suatu produk karena harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam

membeli suatu produk atau jasa (Nurhayana et al., 2025). Oleh karena itu, kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga suatu produk atau jasa.

b. Tujuan Penentuan harga Harga

Menurut (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023) ada beberapa tujuan penetapan harga antara lain sebagai berikut :

- 1) Bertahan merupakan suatu upaya untuk tidak melakukan langkah langkah yang dapat meningkatkan laba ketika perusahaan tengah mengalami posisi yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelanjutan perusahaan.
- 2) Memaksimalkan harga yaitu penetapan harga ini bertujuan agar dapat memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu.
- 3) Mengoptimalkan penjualan.
- 4) Penentuan harga bertujuan untuk membangun strata pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 5) Prestise yakni bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang spesial.

c. Indikator Penentuan Harga

Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) indikator penetapan harga ada 3, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk/jasa yang dibelinya. Keterjangkauan harga adalah kemampuan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk

atau jasa sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan. Indikator utama meliputi daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga dibandingkan kompetitor. Harga yang terjangkau secara positif meningkatkan keputusan pembelian

2. Daya saing harga, yaitu kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain. Daya saing harga adalah kemampuan produk untuk menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing, sering kali melalui kombinasi harga terjangkau dan kualitas unggul. Strategi ini krusial untuk memenangkan persaingan, di mana harga disesuaikan dengan nilai, manfaat, dan persepsi konsumen. Harga yang kompetitif membantu meningkatkan permintaan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah persepsi konsumen bahwa nilai yang dibayarkan setara atau lebih rendah daripada manfaat (kegunaan/fungsi) yang diterima dari suatu produk. Ini adalah indikator penting dalam penetapan harga yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa puas jika produk memberikan nilai tambah yang sepadan.

3. Lingkungan Fisik (X₃)

a. Pengertian Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik merupakan sumber inspirasi bagi pegawai dalam bekerja, karena dengan adanya lingkungan kerja yang baik dan mendukung sikap maupun tindakan pegawai dalam bekerja akan menjadi semakin terarah dan berkesinambungan dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Lingkungan kerja dalam suatu instansi sangat penting untuk diperhatikan (Damar Samintullah, 2022).

(Mayar et al., 2022) menyatakan bahwa Lingkungan fisik mengungkapkan bahwa pegawai yang merasa nyaman dengan lingkungan kerja mereka cenderung lebih bekerja efektif dan menikmati pekerjaan dibandingkan dengan mereka yang merasa tidak nyaman, oleh karena itu atasan perlu memperbaiki aspek lingkungan kerja untuk menjamin kesejahteraan pegawainya.

(Tuahena et al., 2021) menyatakan bahwa Lingkungan kerja fisik adalah sesuatu yang ada dilingkungan para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas seperti, tempratur, kelembapan, pentilasi penerangan, dan kebersihan tempat kerja.

(Reppi et al., 2021) menyatakan bahwa Lingkungan kerja fisik adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang diembankan

b. Indikator Lingkungan Fisik

(Siti Solikha, 2020) menyatakan bahwa lingkungan kerja fisik indikator yang digunakan yaitu :

- a) The facilities to do work. Fasilitas yang mendukung untuk melakukan tugas-tugas pekerjaan. adalah seluruh sumber daya fisik, teknis, dan informasi yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mendukung karyawan agar dapat melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif, aman, dan efisien
- b) Comfortable workplace. Lingkungan yang bersih, dan menyenangkan b. Safety. Berada dalam keadaan yang tenteram. lingkungan fisik dan psikologis yang aman, tenang, dan mendukung, memungkinkan karyawan bekerja dengan produktif, sehat secara mental, serta merasa dihargai. Ini mencakup faktor fisik seperti pencahayaan dan perabot ergonomis, serta faktor budaya seperti komunikasi jujur, inklusivitas, dan keseimbangan kerja-hidup (work-life balance)
- c) Absence of noise. Lingkungan kerja tidak bising, keadaan hening atau sunyi, di mana tidak ada suara, getaran, atau gangguan suara yang terdengar. Istilah ini menandakan ketenangan total, sering kali merujuk pada lingkungan yang bebas dari suara buatan manusia atau bising lingkungan yang mengganggu.

4. Teori Daya Tarik Pembelian (Y)

a. Pengertian Daya tarik pembelian

Pembelian adalah pembelian yang terjadi secara mendadak setelah konsumen melihat barang yang dipajang ditempat belanja, sehingga konsumen tertarik untuk memilikinya (Sari, 2021). Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya suatu rangsangan dari tempat belanja tersebut. Pembelian dilakukan tanpa adanya pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merk karena pembelian dilakukan secara tiba-tiba.

(Angela et al., 2020) menjelaskan bahwa pembelian adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan membeli akan tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli, atau dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Sedangkan (Amirullah et al., 2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam membelinya.

Jadi pembelian yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen secara mendadak ingin melakukan pembelian dengan segera dan dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya.

b. Karakteristik Pembelian

Berdasarkan penelitian (Maryati, 2020) Konsumen yang melakukan pembelian secara mendadak memiliki beberapa karakteristik antara lain:

- 1) Spontanitas. Pembelian yang tanpa direncanakan dan motivasi konsumen membeli dengan segera disebabkan oleh stimulasi visual di tempat belanja.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Bertindak dengan spontan dan disertai dorongan yang mengesampingkan yang lainnya.
- 3) Kegairahan dan stimulasi. Desakan yang terjadi secara tiba-tiba atau mendadak yang disertai dengan emosi.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat. Pengabaian terhadap suatu akibat yang mungkin saja terjadi, karena sulit ditolaknya dorongan untuk segera membeli.

c. Indikator pembelian

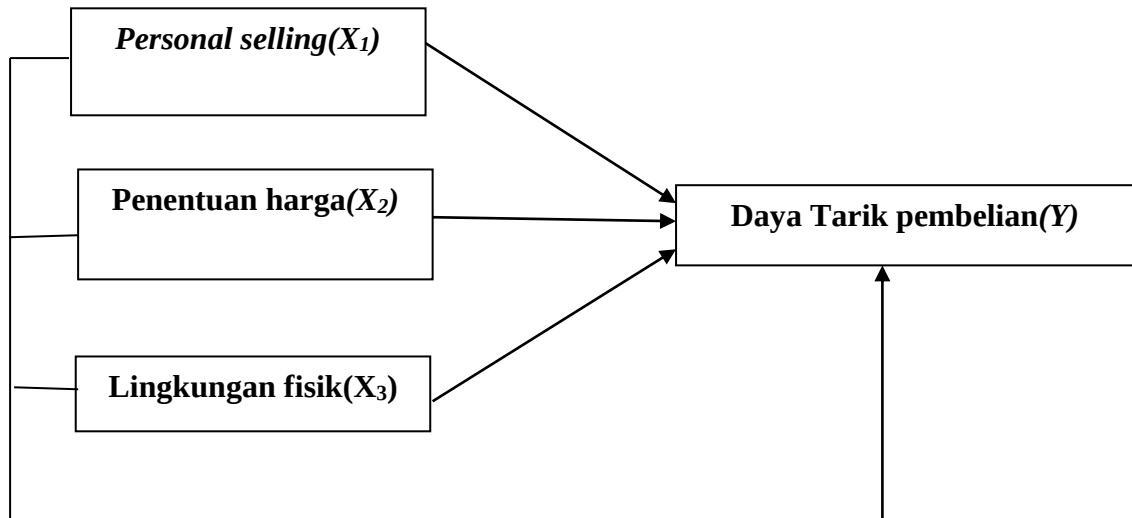
Adapun indikator pembelian menurut (Maryati, 2020) adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian tanpa direncanakan: Melakukan pembelian suatu produk tanpa memiliki ini atau rencana sebelumnya, seringkali karena terdorong oleh stimulus di toko atau *e-commerce*.
- 2) Terpengaruh oleh keadaan emosional: Membeli sesuatu untuk merasa lebih baik, mengatasi stres, atau karena emosi lainnya, seperti mencari kepuasan instan.

- 3) Respons terhadap penawaran menarik: Terjadi ketika konsumen sangat tertarik dan tergoda oleh promosi, diskon besar, *flash sale*, atau *cashback* sehingga langsung memutuskan membeli.
- 4) Pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi: Melakukan transaksi tanpa memikirkan manfaat jangka panjang, kondisi finansial, atau potensi masalah yang mungkin timbul di kemudian hari.
- 5) Keinginan membeli yang tiba-tiba: Munculnya dorongan kuat dan tidak tertahankan untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba.
- 6) Emosi yang kuat: Perasaan antusiasme yang tinggi dan emosi yang intens seperti *exciting* dan *thrilling* sering menyertai perilaku ini.
- 7) Mengabaikan akibat di masa depan: Tidak mempertimbangkan konsekuensi finansial atau dampak negatif lainnya dari pembelian tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, yang berfungsi sebagai dasar berpikir untuk memecahkan masalah penelitian. Kerangka ini dibuat berdasarkan tinjauan pustaka dan teori yang ada, lalu bisa disajikan dalam bentuk tulisan, diagram, atau bagan, untuk memandu peneliti dalam merumuskan pertanyaan atau hipotesis penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap daya tarik pembelian pada perumahan pinang awan residence
- H₂ : Terdapat pengaruh petentuan harga terhadap daya tarik pembelian pada perumahan pinang awan residence

- H₃ : Terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap daya tarik pembelian pada perumahan pinang awan residence
- H₄ : Terdapat pengaruh *personal selling*, penentuan harga dan lingkungan fisik terhadap daya tarik pembelian pada perumahan pinang awan residence