

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Grand Theory*

2.1.1. *Theory Of Planned Behavior*

Dalam *theory of reasoned action* (TRA) Ajzen dan Fishbein (1980) mengatakan tentang perilaku manusia ditentukan oleh tindakan atau tidak melakukan tindakan. *Theory of reasoned action* (TRA) dikembangkan menjadi *theory of planned behavior* (TPB), dimana *theory of planned behavior* menjelaskan bagaimana manusia mempertimbangkan tindakannya kemudian bagaimana tindakan tersebut diwujudkan dalam pengambilan keputusan (Fishbein dan Ajzen dalam Hidayat, 2021).

Theory of planned behavior dibagi menjadi 3 jenis yang dapat berpengaruh pada perilaku yang diambil individu, antara lain:

a. *Behaviorial Belief*

Ialah kepercayaan dari tingkah laku dan evaluasi terhadap suatu tingkah laku yang akan menghasilkan variabel sikap.

b. *Normative Belief*

Ialah dorongan dari luar diri seseorang seperti teman, saudara, keluarga, dan orang disekitarnya yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang.

c. *Control Belief*

Ialah kepercayaan manusia berdasarkan faktor yang mendukung atau menghambat persepsi, serta pengalaman masa lalu dengan perilaku tersebut.

Inti dari *theory of planned behavior*, tetap pada faktor niat berperilaku, namun penentu niat bukan hanya sikap dan norma subjektif tetapi juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan. Akan tetapi, kontrol perilaku dianggap memiliki keterkaitan langsung atau tidak langsung dalam memperkirakan perilaku. Sikap, tata norma subyektif, serta pengontrolan perilaku yang dirasakan merupakan bagian dari tiga jenis faktor yang berinteraksi untuk menjadi penentu minat, yang pada gilirannya menjadi penentu minat dilakukan atau tidaknya perilaku tersebut.

Berdasarkan hal tersebut maka perilaku seseorang dalam mengambil suatu tindakan keputusan dilakukan dengan beberapa pertimbangan yang berasal dari diri sendiri atau rekomendasi orang disekitarnya dan juga melakukan evaluasi dengan mencari tahu informasi produk, apakah produk tersebut layak atau tidak, dan setelah mempertimbangkan beberapa hal tersebut maka akan melakukan suatu tindakan perilaku keputusan konsumen.

2.2. Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Kotler dan Amstrong (1996:274), menjelaskan produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (produk merupakan barang yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, diamati, dipakai atau digunakan sehingga memuaskan kebutuhan) (Danang Sunyoto dalam Fitrianty, 2018).

Berdasarkan penjelasan dari Abdul Manap (2016), Produk merupakan hal-hal yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan

pelanggan. Barang, jasa, pengalaman, orang, acara, properti, organisasi, dan konsep adalah contoh produk. Produk tidak hanya mencakup hal-hal yang dapat dilihat dan disentuh saja, tetapi juga hal-hal yang tidak berwujud seperti jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Fitrianty, 2018).

2.2.2. Klasifikasi Produk

Bruce J. Walker (Danang Sunyoto dalam Fitrianty, 2018), mengidentifikasi 2 kategori produk, yaitu:

- a. Produk konsumsi merupakan barang yang digunakan oleh pengguna akhir atau rumah tangga sehingga tidak untuk dijual. pengelompokkan produk konsumsi antara lain:

1. Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari sering disebut barang kemudahan (*convenience goods*) merupakan barang yang sering dibeli orang dan tidak membandingkan dengan yang lainnya.

2. Barang belanjaan

Barang belanjaan atau barang toko (*shopping goods*) yaitu barang yang akan dibeli orang, namun dilakukan perbandingan terlebih dahulu dengan produk sejenisnya dan dilihat dari kesesuaian kualitas, harga, dan model. Contohnya baju, tas, topi, dan laptop.

3. Barang khusus

Barang khusus (*speciality goods*) adalah barang yang konsumen akan berusaha keras untuk membeli karena karakteristiknya yang khas.

Contohnya mobil Civic, sepeda motor Vespa matic, kendaraan antik, lukisan kuno, dan lainnya.

4. Barang yang tidak dicari

Barang yang tidak dicari juga dikenal sebagai barang yang tidak menarik (*unsought goods*) yaitu barang yang sudah atau tidak diketahui pelanggan tetapi tidak tertarik untuk membelinya. Batu nisan, asuransi jiwa dan mobil adalah contohnya.

b. Barang industri merupakan produk yang digunakan untuk program pengembangan pemasaran. Barang industri dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

1. Barang mentah nantinya secara fisik menjadi bahan baku untuk produksi produk lain. Ada 2 kategori bahan mentah, yaitu:

- a) Barang dari alam: tanah, air, barang hasil laut, serta hutan.
- b) Barang pertanian seperti kapas, gandum, sayur-sayuran, dan buah-buahan.

2. Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang industri untuk suku cadang aktual produk akhir, contohnya balok mesin.

3. Barang instalasi

Barang-barang industri yang digunakan di pabrik memiliki tingkat daur ulang yang lama dan harga yang tinggi, contohnya mesin diesel yang merupakan barang instalasi.

4. Peralatan tambahan

Peralatan tambahan (*accessory equipment*) yaitu barang-barang yang membantu pelaksanaan operasi industri perusahaan tetapi tidak digunakan untuk memproduksi barang jadi, contohnya mesin penghitung supermarket.

5. Perbekalan operasional

Perbekalan operasional (*operating supplies*), khususnya kebutuhan sehari-hari dari sektor industri, contohnya perlengkapan kantor.

2.2.3. Tingkatan Produk

Ada lima tingkatan produk, seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton (Danang Sunyoto dalam Fitrianty, 2018), antara lain:

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu pelayanan atau manfaat inti yang benar-benar dibeli oleh pelanggan contohnya penginapan, manfaat sebenarnya adalah untuk tidur dan istirahat.
- b. Manfaat dasar tambahan (*generic product*) maksudnya produk ini dari manfaat tambahan atau biasa disebut tambahan manfaat dasar, contohnya hotel yang menyediakan fasilitas seperti meja, oven, karaoke, dan lain sebagainya.
- c. Harapan dari produk (*expected product*) maksudnya rangkaian keadaan yang diinginkan, contohnya di ruangan hotel tersebut terdapat spreii, handuk, sabun.

- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) maksudnya manfaat dan layanan yang membedakannya dari produk lain, contohnya di kamar hotel di fasilitasi televisi, bunga, dan kipas angin.
- e. Potensi masa depan produk (*potensial product*) mengacu pada apa yang diharapkan konsumen dari produk di masa depan jika teknologi dan preferensi konsumen bergeser. contohnya harus adanya inovasi peralatan dan barang di hotel.

2.2.4. Indikator Produk

Indikator produk sebagaimana disampaikan oleh Mudasir (2017) dalam Destarini & Prambudi (2020), yaitu:

- a. Merek
- b. Kemasan
- c. Kualitas produk
- d. Keragaman produk
- e. Persediaan barang

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Danang Sunyoto dalam Fitrianty (2018) menyatakan bahwa kualitas adalah keadaan dimana produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan memenuhi harapan. Sedangkan pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pihak tertentu yang pada dasarnya tidak berwujud secara fisik dan tidak melibatkan kepemilikan.

Kotler (Danang Sunyoto dalam Fitrianty, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, seperti penjual memenuhi kebutuhan pembeli. Pelanggan yang menerima pelayanan prima akan membawa manfaat bagi bisnis.

Tjiptono dalam Fitrianty (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi keperluan serta keinginan pelanggan dengan menyeimbangi harapan konsumen khususnya keselarasan harapan dengan persepsi manajemen, keselarasan harapan pelanggan dengan standar kerja karyawan, kesesuaian standar kerja karyawan dengan layanan yang diberikan, kesesuaian layanan yang diberikan dengan yang dijanjikan.

2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diukur dengan lima cara menurut Parasuraman (Etta Mamang Sangadji dalam Fitrianty, 2018) yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan cara yang andal dan akurat, terutama dengan melakukannya tepat waktu, dengan cara yang sama, sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, dan tanpa membuat kesalahan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu harapan karyawan untuk memberikan bantuan layanan yang dibutuhkan pelanggan.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, keahlian, keakraban, sopan santun, dan kepercayaan kontak pribadi untuk menghilangkan keraguan pelanggan dan mengurangi risiko.

- d. Empati mencakup kemampuan untuk memahami kebutuhan dan tantangan pelanggan melalui kontak pribadi atau bisnis, komunikasi yang efektif, perhatian individu, dan kemudahan berkomunikasi.
- e. Produk fisik (*tangibles*), adanya fasilitas, peralatan, dan saluran komunikasi yang dapat dan harus ada selama proses pelayanan.

2.3.3. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam memberikan pelayanan dengan pelanggan, Zulkarnain (dalam Andini, 2020) mengatakan bahwa ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus dipatuhi oleh karyawan, antara lain sebagai berikut:

1. Adanya fasilitas dan infrastruktur yang memuaskan
2. Adanya karyawan yang kompeten
3. Bertanggung jawab kepada pelanggan
4. Dapat merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan
5. Dapat melakukan komunikasi dengan sopan
6. Berusaha paham kebutuhan konsumen
7. Dapat memberikan kepercayaan konsumen

2.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), indikator kualitas pelayanan yang digunakan antara lain:

- a. Andal (Reliabilitas)
- b. Daya tanggap (Responsivitas)
- c. Jaminan

- d. Empati
- e. Bukti nyata

2.4. *Personal Selling*

2.4.1. Pengertian *Personal Selling*

Assauri (2015) mendefinisikan *personal selling* sebagai tindakan melakukan presentasi lisan kepada satu atau lebih pelanggan potensial dengan harapan melakukan penjualan. Sedangkan Abdurrahman (2015), mendefinisikan *personal selling* sebagai presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.4.2. Aktivitas *Personal Selling*

Yang termasuk dalam klasifikasi *personal selling* menurut Gitosudarmo (2014) adalah:

- a. *Door to door selling*
- b. *Mail order*
- c. *Telephone selling*
- d. *Direct selling*

2.4.3. Prinsip Dasar *Personal Selling*

Yang termasuk dalam prinsip dasar *personal selling* menurut Alma (2014) adalah:

- a. Persiapan yang matang
- b. Mengetahui pasar
- c. Mendapatkan atau mencari tahu dimana pembeli berada
- d. Memahami kesepakatan

- e. Menciptakan kemurahan hati setelah kesepakatan terjadi

2.4.4. Fungsi dan Tanggung Jawab *Personal Selling*

Menurut Nurmin Arianto (2022) ada 5 fungsi dan tanggung jawab *personal selling*, diantaranya yaitu:

1. Menentukan keinginan pelanggan
2. Menunjukkan produk
3. Menyampaikan persentasi penjualan
4. Menjawab keberatan pelanggan
5. Menutup penjualan

2.4.5. Keuntungan dan Kerugian *Personal Selling*

a. Keuntungan *Personal Selling*

1. Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan untuk menentukan efeknya
2. Penyesuaian pesan yang spesifik untuk keadaan dan kebutuhan audien
3. Menjaga komunikasi tetap terbuka setiap saat agar pembeli cenderung memperhatikan pesan penjualan
4. Pembeli dapat berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai mitra.

b. Kerugian *Personal Selling*

1. Tidak konsistennya pesan yang dikomunikasikan pada konsumen dapat menjadi citra buruk perusahaan. Penyebabnya karena tenaga penjual

mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang berbeda sehingga cara penyampaiannya akan berbeda.

2. Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan perlu biaya yang besar untuk penutupan penjualan

2.4.6. Indikator *Personal Selling*

Menurut Jaramillo dan Marshall (2004) ada 5 indikator *personal selling*, diantaranya yaitu:

1. *Prospecting* (pencarian), dengan cara karyawan melakukan identifikasi pada konsumen potensial.
2. *The approach* (pendekatan), melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen.
3. *The sales presentation* (presentasi penjualan), dimana karyawan mempersentasikan produk atau jasa secara langsung ke konsumen.
4. *Overcoming objection* (mengatasi keberatan), dengan mengatasi permasalahan konsumen.
5. *Closing* (penutup), dimana karyawan meminta kepada konsumen untuk mengambil keputusan.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler (dalam Fitori & Hidayat, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian ialah memilih merek yang sangat disukai dari sejumlah alternatif yang tersedia, tetapi ada dua hal yang terjadi yaitu niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah pemuasan kebutuhan konsumen dan keinginan yang dilakukan dengan cara pemilihan, membeli, serta penggunaan jasa, barang serta gagasan sesuai yang diinginkan konsumen. Bagian dari perilaku konsumen adalah membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. (Tulangow et al., 2019).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) ialah “the selection of an option from two alternative choice”, keputusan seseorang untuk memilih satu pilihan dari banyaknya alternatif yang tersedia.

2.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian ada lima menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wibisono, 2019), diantaranya:

- 1) Mengenal masalah

proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

- 2) Pencarian informasi

Ada empat sumber utama informasi konsumen, diantaranya:

- a. Pribadi: Keluarga, rekan kerja, teman, tetangga.

- b. Komersial: Situs web, iklan, wiraniaga, kemasan, tampilan.
- c. Publik: media.
- d. Eksperimental: Penggunaan produk, pemeriksaan, dan penanganan.

3) Evaluasi alternatif

Memahami proses evaluasi akan dibantu oleh beberapa ide mendasar, seperti pencarian manfaat solusi produk oleh konsumen, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, serta produk yang dilihat konsumen sebagai kumpulan fitur dengan berbagai kemampuan untuk memenuhi persyaratan.

4) Keputusan Pembelian

pembeli juga melakukan pembentukan pembelian merek yang akan disukai. Pembeli dapat menentukan 5 hal saat ingin membeli seperti brandnya, kuantitas, penyalur, metode pembayaran, dan waktu.

5) Perilaku pasca pembelian

Pembeli mungkin waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya setelah melakukan pembelian karena mungkin kesulitan melihat pilihan fitur yang mengawatirkan tentang hal-hal positif terhadap merek lain.

2.5.3. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian ada empat menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Pradana (2018), antara lain:

- a. kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

- c. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan,
- d. Membeli karena mendapat saran dari orang lain.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini gunanya untuk pendukung pelaksanaan penelitian. Penelitian ini mengacu pada peneliti sebelumnya, yakni:

Tabel 2. 1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Indri Hastuti Listyawati (2017)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta	Variabel bebas (X1) Lokasi (X2) Kelengkapan Produk (X3) Kualitas Produk (X4) Promosi Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2.	Febriano, dkk (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Variabel bebas (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kualitas Pelayanan Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh

				negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Fitrianty (2018)	Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang	Variabel bebas (X1) Harga (X2) Produk (X3) Kualitas Pelayanan Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pakaian pada soraya shop plaju Palembang.
4.	Samsinar, dkk (2020)	Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Sr Olshop di Kota Makassar	Variabel bebas (X1) Media Promosi (X2) Personal Selling Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Media Promosi Internet berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk skin care SR olshop di kota Makassar, sedangkan Personal Selling berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skin care SR olshop di kota Makassar.
5.	Chaerudin & Syafarudin (2021)	The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing	Variabel bebas (X1) Product Quality (X2) Service Quality (X3) Price Variabel terikat	Product Quality, Service Quality, dan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Decisions On Consumer Satisfaction	(Y) Product Purchasing Decisions	Purchasing Decisions
6.	Kurniasih & Elizabeth (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa	Variabel bebas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Citra Merek (X3) Getok Tular Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Getok Tular memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa.
7.	Nurjaya, dkk (2022)	Pengaruh Personal Selling dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta	Variabel bebas (X1) Personal Selling (X2) Harga Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	Rangkuti, dkk (2022)	Pengaruh Produk, Personal Selling, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan	Variabel bebas (X1) Produk (X2) Personal Selling (X3) Kualitas Pelayanan Variabel terikat (Y) Minat Beli	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Sumber: Penelitian-penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu pada tabel 2.1 menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian pada Produk terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, dan Personal Selling terhadap Keputusan

Pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Indri Hastuti Listyawati (2017) menyatakan bahwa Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun menurut penelitian Fitrianty (2018) Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian Febriano, dkk (2018) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun menurut Kurniasih & Elizabeth (2021) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian Nurjaya, dkk (2022) menyatakan bahwa Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun penelitian Samsinar, dkk (2020) menyatakan Personal Selling berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pada penelitian ini memakai tiga variabel bebas (Produk, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Indihome.

Variabel X1 pada penelitian ini adalah Produk, yakni faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

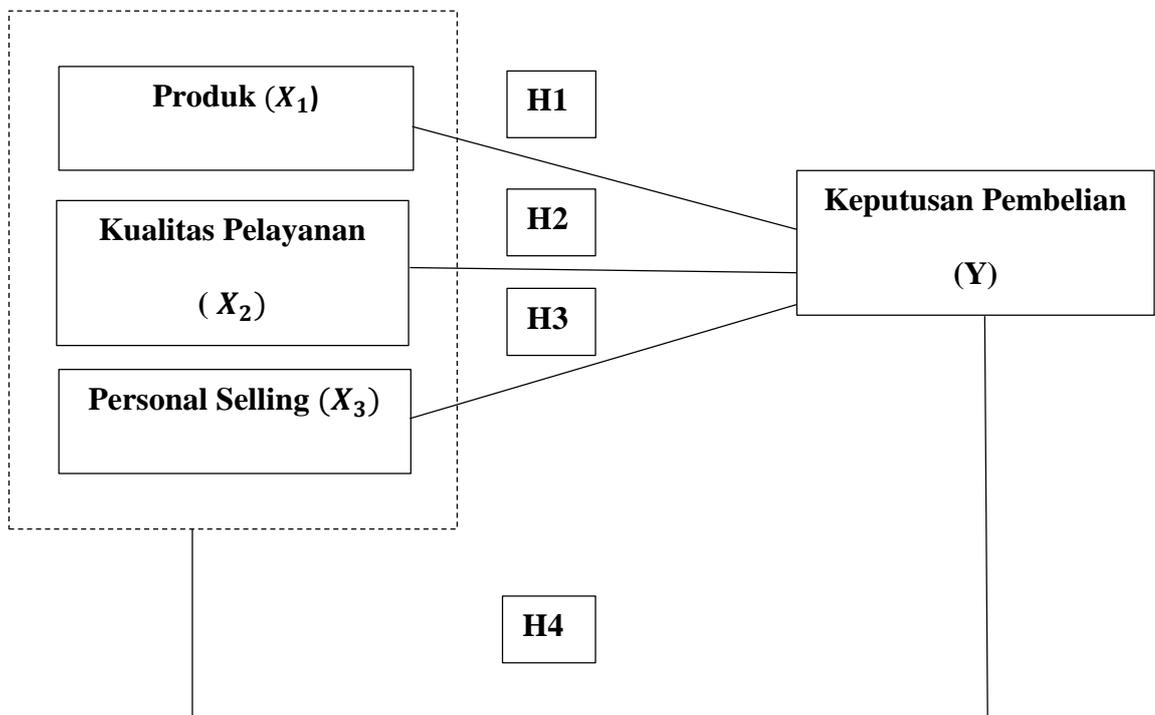
Variabel X2 penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, merupakan suatu sikap yang sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan variabel X_3 dalam penelitian ini adalah Personal Selling, merupakan suatu kegiatan dengan membujuk dan menginformasikan keunggulan produk pada konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Cennatal & Purba (2020) dikembangkan dalam penelitian ini oleh peneliti (2022).

Keterangan:

1.  = Ruang lingkup pengaruh secara simultan
2.  = Variabel Independen dan Dependen
3.  = Hipotesis
4.  = Pengaruh secara parsial

Kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mempunyai 3 variabel independen (Produk, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling) dan 1 variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dilaksanakannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh secara parsial yaitu:

1) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome

Konsumen akan mempertimbangkan Produk yang baik saat melakukan Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Indihome

Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Indihome

Berpengaruh secara simultan adalah Produk, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling secara bersamaan mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian Indihome.

2.8. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah sesuatu yang pertama kali dilihat oleh pembeli atau segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar supaya mendapat perhatian, dapat dipakai,

dan diminta konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Faktor keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari keberhasilan persepsi konsumen atas suatu produk. Oleh itu keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasarannya dari produk yang telah dihasilkan. Penentuan keberhasilan ini dapat dilihat dari ketepatan produk yang dihasilkan. Usaha pemasaran harus diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Setiap konsumen pastinya jika ingin membeli suatu produk akan mencari produk yang mempunyai keunggulan atau kualitas yang baik.

Kotler dan Armstrong (1996:274) menyatakan bahwa produk adalah barang yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, dipakai, atau digunakan sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Fitrianty pada tahun 2018 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} positif lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,130 > 1,97635$) dan nilai signifikansi t $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan sebagai tolak ukur dapat menentukan kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini karena kualitas pelayanan dapat menilai kinerja karyawan serta konsumen dapat merasakan kepuasan atau tidak dari pelayanan yang telah diberikan. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan saat melayani konsumennya. Apabila konsumen dilayani dengan baik maka konsumen dengan senang hati dapat melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Tjiptono (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha untuk pemenuhan keperluan serta keinginan pelanggan dengan keseimbangan harapan konsumen khususnya keselarasan harapan dengan persepsi manajemen, keselarasan harapan pelanggan dengan standar kerja karyawan, kesesuaian standar kerja karyawan dengan layanan yang diberikan, dan kesesuaian layanan yang diberikan dengan yang dijanjikan.

Kurniasih dan Elizabeth pada penelitiannya tahun 2021 tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,328 > 1,985$) dan nilai signifikansi $t < 0,05$ ($0,001 < 0,05$).

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.8.3 Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mengenalkan suatu produk, Personal Selling atau tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berinteraksi langsung dengan pembeli. Hal ini dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk mengadakan transaksi dengan pihak perusahaan. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha kenal dengan konsumen, namun harapannya bisa membantu pelanggan dengan cara memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Assauri (2015) mendefinisikan *personal selling* sebagai tindakan melakukan presentasi lisan kepada satu atau lebih pelanggan potensial dengan harapan melakukan penjualan. Sedangkan Abdurrahman (2015), mendefinisikan *personal selling* sebagai presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan

Nurjaya, dkk pada penelitiannya tahun 2022 tentang “Pengaruh Personal Selling dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,008 > 1,984$).

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.8.4 Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Produk, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling memiliki keterkaitan yang sangat kuat karena ketiga memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Diketahui bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap nilai perusahaan.

Kotler & Amstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah pemuasan kebutuhan konsumen dan keinginan yang dilakukan dengan cara pemilihan, membeli, serta penggunaan jasa, barang serta gagasan sesuai yang diinginkan konsumen. Bagian dari perilaku konsumen adalah membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. (Tulangow et al., 2019).

Rangkuti, dkk pada penelitiannya tahun 2022 tentang “Pengaruh Produk, Personal Selling, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Asuransi Produk Life Plan PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Medan”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Produk, Personal Selling, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Asuransi

Produk Life Plan PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Hal ini dibuktikan dengan variabel Produk nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar ($2,003 > 1,981$) dan nilai signifikansi $t < 0,05$ ($0,048 < 0,05$), variabel Personal Selling mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar ($5,205 > 1,986$) dan nilai signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar ($5,695 > 1,986$) dan nilai signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Produk, Personal Selling, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Produk, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian