

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada hakekatnya adalah sama, meskipun yang dikemukakan beberapa para ahli pemasaran tampaknya berbeda namun kesemuanya itu ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada manusia akan barang dan jasa, tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Perusahaan harus dapat memproduksi suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan para konsumen atau nasabah, jadi apa yang mereka butuhkan sudah tersedia ini dapat dikatakan pemasaran yang merupakan titik tolak usaha perusahaan. Sedangkan titik pusat dari kegiatan pemasaran adalah pertukaran, dimana seseorang berusaha menawarkan nilai pada orang lain. Dengan adanya pertukaran inilah maka bermacam-macam kebutuhan kelompok masyarakat dapat terpenuhi dan sekaligus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan pelayanan yang kita berikan. Pembeli akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual mendapatkan keuntungan atau laba, kemudian kedua belah pihak mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) menyatakan bahwa Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan dimana penjual dan pembeli saling memerlukan satu dengan lainnya untuk memuaskan kebutuhan masing-masing untuk mengembangkan usahanya, seorang pengusaha harus mampu memproduksi dan menjual produk yang sesuai dengan selera konsumen. Produsen dan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan selera konsumen, agar produk yang dihasilkan mempunyai nilai atau daya saing yang tinggi.

2.1.2 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli nasabah adalah tahap dimana nasabah membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung

dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

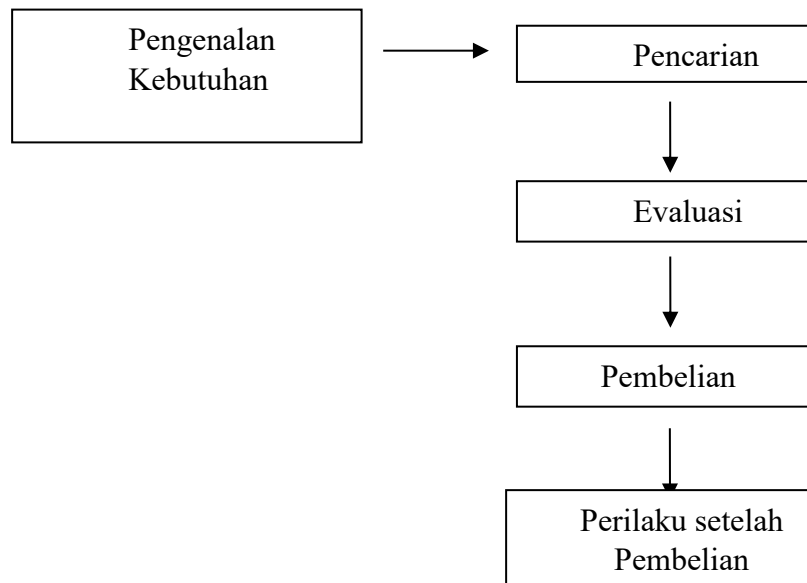
Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Engel dkk (2009:88), dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010:34), minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013:342), menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan. Yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli nasabah adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Adapun tahap-tahap yang dilakukan konsumen atau nasabah dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu :



Gambar 2.1 Proses terjadinya keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.3 Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian

konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

- b. Keterkaitan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan dipesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.5 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp (2010:281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler & Armstrong (2014:484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dan pembeli.

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan secara individu, dapat lebih fleksibel dibandingkan dengan 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 yaitu 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. Keakraban (*Cultivation*) yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. Tanggapan (*Response*) Merupakan situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Berdasarkan sifat-sifat ini dapat diketahui bahwa metode ini mempunyai kelebihan yaitu fleksibel karena penjual dapat mempengaruhi reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.6 Fungsi Personal Selling

Menurut Ali Hasan (2013:605), *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.

2.1.7 Tahap-Tahap *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:272), *Personal Selling* memiliki beberapa tahap yaitu:

1. Mencari Calon Pelanggan

Tahap Penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik; menjual. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka. Mencari Calon Pelanggan dan Mengkualifikasi Prapendekatan Presentasi dan Demonstrasi Mengatasi Keberatan Penutupan Tindak Lanjut dan Pemeliharaan Calon pelanggan yang “panas” dialihkan ke wiraniaga lapangan dan calon pelanggan yang “hangat” ke unit telemarketing untuk tindak lanjut. Bahkan kemudian, dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.

2. Prapendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya

pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik, apakah kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk pelanggan.

3. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (advantage), manfaat (benefit), dan nilai (value).

4. 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

5. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran, atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang. Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan,

wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas yang sering disebut mutu adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.1.9 Definisi Pelayanan

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa

pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011:37) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Menurut Sunyoto (2012:236) terdapat beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses – proses, dan unjuk kerja yang intangible. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

2.1.10 Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Intangibility (tidak berwujud) Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan

justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Inseparability (tidak terpisahkan) Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. Variability Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama.

Tabel 2.1 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

KARAKTERISTIK	IMPLIKASI MANAJEMEN
<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman. • Kesulitan dalam evaluasi alternative penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap resiko. • Tidak dapat dipajang: deferensi sukar dilakukan. • Tidak ada hak paten: hambatan masuk (entry barriers) rendah.
<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali. • Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian. • Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi. • Lingkungan jasa : mendiferensiasikan bisnis • Kesulitan dalam produksi misal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama.
<i>Heterogeneity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat.

	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan.
<i>Lack of ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa yang disewakan.

Sumber : Tjiptono dalam Sunyoto (2012)

2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan berupa teori-teori atau temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu juga dimaksudkan untuk membedakan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya.

Berikut ini akan disajikan tabel posisi penelitian terdahulu, yang berkaitan atau relevan dengan penelitian penulis. Gambaran posisi penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT.Axa Financial Medan	Indri Wahyuni Saragih, Muham mad Agung Anggoro	variabel dependent : Keputusan Pembelian variabel independent : personal selling dan kualitas produk	Dapat kita simpulkan bahwa personal seling dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT Axa Financial Medan.
2.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap minat beli produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia	Nico Aprianto, Diah Ayu Candrani ngrum	Variabel dependent : Minat beli Variabel independent: Personal selling	Terdapat pengaruh dari personal selling terhadap minat beli mengenai minat beli produk PRUlink generasi baru, hal ini sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan signifikan (Sig) 0,000, sehingga Ha disetujui dan memiliki pengaruh personal

				selling terhadap minat beli produk PRUlink generasi baru
3.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus PT. Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)	Tika Hapsahr oni Panjaitan	Variabel independent: Personal selling Variabel dependent: Keputusan pembelian.	Maka hasil yang didapat adalah kegiatan yang harus dipertahankan dalam proses konsumen mengambil keputusan yaitu kegiatan pencarian informasi karena memiliki nilai yang paling besar dan kegiatan yang harus ditingkatkan adalah saat proses pengambilan

				keputusan.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung (studi kasus pada perumda BPR Majalengka)	H.Ade Sarwita	Variabel independent: kualitas pelayanan dan promosi Variabel dependent: keputusan nasabah.	Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Perumda BPR Majalengka, artinya secara bersama-sama keputusan nasabah akan meningkat apabila kualitas pelayanan dan periklanan juga ditingkatkan.

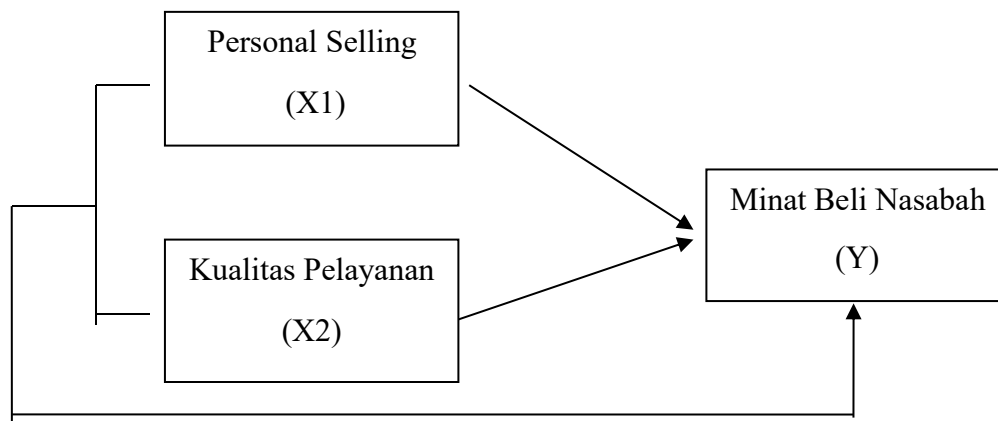
5	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan berkunjung di jendela alam	Adhitya Aji Prasety	Variabel dependent : Building the relationship, closing the deal and building loyalty. Variabel independent: Brand, dealer, quantity, timing, dan payment method.	bahwa penilaian ini didapatkan karena pihak jendela alam datang langsung mensosialisasi kan ke tiap-tiap sekolah dan bertatap muka langsung dengan pihak sekolah dan jendela alam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung jendela alam.
---	--------------------------------------------------------------------------------	---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai

masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Maka kerangka pikir dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Keterangan:

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli nasabah (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan dan mengetahui pada pembahasan apakah ada pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli nasabah

yang dilakukan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:132) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan yaitu sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang
 H_1 : Ada pengaruh *personal selling* terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang
2. H_0 : Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang
 H_1 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Palembang
3. H_0 : Tidak ada pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera muda 1967 Cabang Palembang
 H_1 : Ada pengaruh *pengaruh personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli nasabah pada PT Asuransi Umum Bumiputera muda 1967 Cabang Palembang