**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Peneliti** | **Judul** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Abdul Latif (2014) | Analisis Faktor Sosial dan Citra Merek atas Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon (Studi Kasus di Kota Surakarta) | Faktor sosial dan citra merek memiliki pengaruh posistif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2. | [Tjahjono Djatmiko](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816300696" \l "!) dan Reza Pradana (2015) | *[Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816300696)* | *Brand image and product price influencing the purchase decision with almost the same figure, its mean both of them influencing the purchase decision.* |
| 3. | Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri dan Luh Indrayani (2014) | Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja | *Personal Selling* berpengaruh secara stimulan terhadap keputusan pembelian prouk Oriflame di Queneno Group Singaraja. |
| 4. | Grace M Kereh (2013) | *The Analysis Of Sales Promotion, Personal Selling and Advertising on Consumer Purchase Decision at Hotel Sedona Manado* | *The result show that both purchaser and non purchaser of hotel sedona manado have significant differences, which sales promotion is the most dominant variable in discriminating consumer purchase decision, followed by personal selling and advertising* |

**2.2 Tinjauan Teori**

**2.2.1 Perilaku Konsumen**

**2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Kotler (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Assauri (2013) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi.

Berdasarkan tiga pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang, jasa, ide atau pengalaman yang dapat di pengaruhi lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

**2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen :

Factor budaya

Faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari tiga kelas yaitu :

Kelas budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap negara memiliki nilai-nilai budaya yang berbeda sehingga pemasar harus memahami cara terbaik untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Kelas subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Kelas sosial

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibanding orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, orientasi nilai mengindikasikan kelas sosial. keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

Faktor sosial

Faktor sosial dibagi menjadi tiga kelompok yaitu referensi, keluarga, serta peran sosial dan status yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilakuk seseorang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara yang pertama yaitu mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang. Kedua yaitu mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri. Ketiga yaitu mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mehgkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang di inginkan dalam masyarakat.

Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.

**2.2.1.3 Model Perilaku Konsumen**

Umpan Balik Terhadap Evaluasi Pasca Pembelian

Faktor

Individual

Pengambilan Keputusan

Respon Konsumen

Pengaruh

Lingkungan

Komunikasi

Umpan Balik Terhadap Perkembangan Lingkungan Pada Strategi Pemasaran

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Pada model pengambilan keputusan menurutAssael dalam Suryani (2008) bahwa komponen inti dari model tersebut adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluaso informasi merk produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pemikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial *face to face group* dansituasi lain yang menentukan.

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditunjukkan dari *feedback* ke *individual consumer*). selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merek dan memilih merek yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya.

Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* pada perusahaan. Pemasar akan menelusuri respon konsumen melalui besarnya pangsa pasar dan data penjualan. Tapi informasi itu saja tidak cukup bagi pemasar untuk menjawab mengapa konsumen membeli atau berapa kekuatan dan kelemahan merek dibanding dengan pesaing untuk mendapat reaksi konsumen terhadap merek dan maksud pembelian. Informasi yang didapat ini kemudian digunakan manajemen untuk memformulasikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**2.2.2 Keputusan Pembelian**

**2.2.2.1 Pengertian keputusan pembelian**

Menurut Swastha & Handoko (2008) keputusan pembelian merupakan proses yang dikerjakan konsumen dalam pembelian yang nyata apakah konsumen benar-benar membeli suatu produk atau tidak. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan dua pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dalam mementukan pilihan dari beberapa alternatif produk untuk memenuhi keputuhan dan keinginan konsumen.

**2.2.2.2 Proses keputusan pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Solomon (2009) sebagai berikut :

*Problem recognition*

*Information search*

*Evaluation of alternatives*

*Product choice*

Gambar 2.2 Tahap Keputusan Pembelian

1. *Problem recognition*

*Problem recognition* merupakan tahapan pertama yang dilakukan konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen melihat perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan ideal yang diinginkan.

1. *Information search*

*Information search* merupakan tahapan dimana konsumen akan meninjau lingkungannya untuk mendpatkan data yang sesuai dengan kebutuhannya untuk membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui pencarian intenal yaitu pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen atas berbagai produk dan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dimana konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melalui iklan, teman dan keluarga.

1. *Evaluation of alternative*

*Evaluation of alternatives* merupakan tahapan konsumen untuk meninjau banyaknya produk dan membandingkan kriteria nilai pada beberapa produk.

1. *Product choice*

*Product choice* merupakan tahapan dimana konsumen setelah mengumpulkan dan mengevaluasi opsi yang relevan dalam suatu kategori, maka selanjutnya konsumen akan memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhannya.

**2.2.2.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

MenurutAssael dalam Suryani (2008) pengambilan keputusan konsumen dibedakan menjadi dua dimensi yaitu :

1. Tingkat pengambilan keputusan

Pada dimensi pertama konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Dilain pihan ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut.

1. Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Dimensi kedua konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *HIGH INVOLVEMENT*  *PURCHASE DECISION* | *LOW INVOLVEMENT*  *PURCHASE DECISION* |
| *DECISION MAKING*  *(information search, consideration of brand alternatives)* | *COMPLEX*  *DECISION MAKING*  *(autos, electronics, photography systems)* | *LIMITED*  *DECISION MAKING*  *(adult cereals, snack foods)* |
| *HABIT*  *(little or no information search, considerationof only one brand)* | *BRAND LOYALTY*  *(athletic shoes, adult cereals)* | *INERTIA*  *(canned vegetables, paper towels)* |

Gambar 2.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan versus kebiasaan dan keterlibatan rendah versus keterlibatan tinggi menghasilkan empat jenis proses pembelian konsumen yaitu :

1. *Complex Decision Making* (Pengambilan Keputusan Kompleks)

Pada pengambilan keputusan kompleks dimana konsumen keterlibatannya tinggi dan adanya pengambilan keputusan.

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

*Brand loyalty* yaitu ketika konsumen yang merasa puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut

1. *Limited Decision Making* (Pengambilan Keputusan Terbatas)

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen ini dengan mudah dapat berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Biasanya pengambilan keputusan konsumen dilakukan pada saat pembelian atau saat berada di toko.

1. Inersia

Proses inersia terjadi ketika proses pengambilan keputusan terbatas dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli suatu merek bukan karena setia pada merek akan tetapi menjadi kebiasaan membeli merek tersebut.

**2.2.3 Citra Merek**

**2.2.3.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Supranto & Nandan (2011) Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Tjiptono (2011) Citra merek (*Brand image* atau *brand description*) yakni deskrispi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap presepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimentional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Berdasarkan dua pengertian citra merek di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah deskripsi mengenai asosiasi atau keyakinan konsumen ketika melihat nama suatu merek.

**2.2.3.2 Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) terdapat tujuh faktor pembentuk citra merk antara lain :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu,
2. Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi,
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di manfaatkan oleh konsumen,
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya,
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen,
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang,
7. Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**2.2.3.3 Pengukuran Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2008) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keungguln merek ini mengacu padaatribut-atribut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

1. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek antara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagikonsumen bahwa mereka harus membeli produk-produk tersebut. Untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal produk yang kuat dalam merek agar merek tidak hanya disukai tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

1. Kekuatan (*favorable*)

Untuk memilih nama yang disukai dan unik berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan mengarah pada konsumen merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan cotra yang diinginkang perusahaan atas merek bersangkutan.

**2.2.4 *Personal Selling***

**2.2.4.1 Pengertian *Personal Selling***

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) personal selling adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan pembelian.

Berdasarkan dua pengertian di atas dapat disimpukan bahwa *personal selling* adalah suatu bentukpresentasi yang di lakukan oleh wiraniaga dengan bentuk komunikasi dua arah atau percakapan yaitu konsumen dengan wiraniaga dalam bentuk percakapan yang bertujuan untuk membantu, mengedukasi ataupun mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**2.2.4.2 Tujuan *Personal selling***

Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa *personal selling* memiliki beberapa tujuan yaitu :

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

**2.2.4.3 Sifat-Sifat *Personal Selling***

Menurut Tjiptono (2008) mengungkapkan sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut *:*

1. *Personal confrontation* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan beli sampai hubungan yang lebih akrab.
3. *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

**2.2.4.4 Langkah-langkah proses *Personal selling***

Menurut Kotler & Keller (2012) ada 5 langkah proses *personal selling* diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*)

Tahap pertama di dalam penjualan adalah untuk mengindentifikasi dan kualifikasi prospek.

1. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).

1. Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*)

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (attention), mempertahankan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), menghasilkan tindakan (action).

1. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*)

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.

1. Menutup penjualan (*Closing*)

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

**2.2.4.5 Kriteria *personal selling***

Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, mendorong pembelian, maupun cara peningkatan penjualan.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

**2.3 Hubungan antar Variabel**

**2.3.1 Pengaruh antara Citra merek dan Keputusan Pembelian**

Ike & Zainul (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu hal yang di ingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk dengan merek tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul (2014) dengan judul “Analisis Faktor Sosial dan Citra Merek atas Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon (Studi Kasus di Kota Surakarta)” menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *NIKE* Pada Mahasiswa FIK UNY” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *NIKE* pada mahasiswa FIK UNY.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Kartika & Agung (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Sedap dan Konsumen Mie Indomie di Bandung) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengeruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mie indome dan mie sedap di Bandung. Serta penelitian yang dilakukan oleh Erwin, Sasongko & Sri (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* SAMSUNG *Galaxy Series* Pada Mahasiswa Jurusan” yang menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG *galaxy series.*

**2.3.2 Pengaruh antara Kapabilitas Wiraniaga dan Keputusan Pembelian**

Desak, Anjuman & Luh (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja” menunjukkan hasil bahwa *persona selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, penanganan keberatan dan menutup penjualan secara serempak berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasa & Mustikasari (2017) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumnas Bumi Parahyangan Kencana Soreang Bandung) yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan respon dari konsumen cukup baik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2016) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)” yang menunjukkan hasil bahwa variabel *personal selling* mempengaruhi keputusan pemelian.

**2.4 Kerangka Konseptual**

X1

Citra Merek

Y

Keputusan Pembelian

X2

Kapabilitas Wiraniaga

H1

H2

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

**2.5 Hipotesis**

H1 : Semakin positif citra merek Lipstick Wardah maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Lipstick Wardah

H2 : Semakin tinggi tingkat Kapabilitas wiraniaga maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Lipstick Wardah.