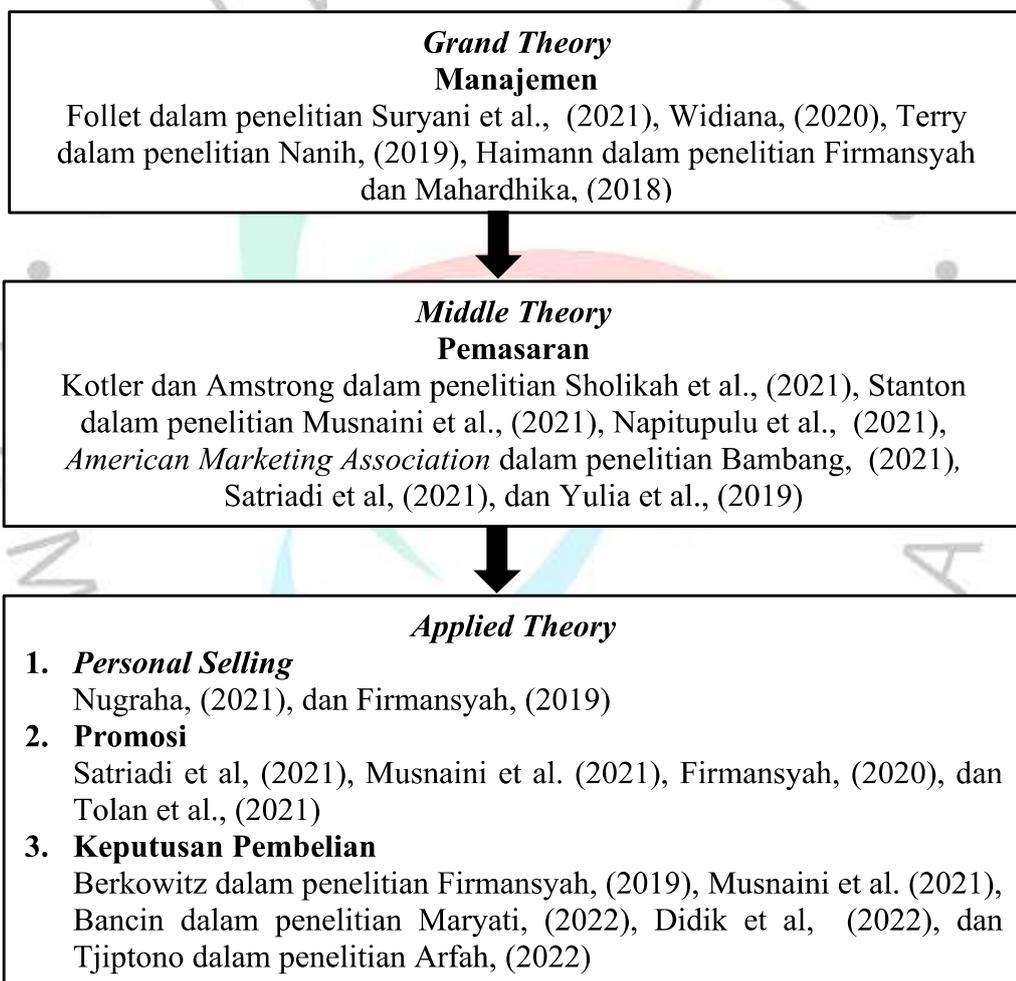


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini didasarkan pada berbagai sumber dan literatur sebagai landasan teori, termasuk buku dan referensi lainnya. Penelitian juga melakukan peninjauan literatur yang melibatkan *grand theory*, *middle theory*, *applied theory*, dan hasil penelitian sebelumnya Untuk memahami lebih jelas tentang kerangka landasan teori yang digunakan, peneliti menyajikannya dalam bentuk



Gambar 2. 1 Teori Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti 2023

2.1.1 Manajemen

Follet dalam penelitian Suryani et al., (2021) menggambarkan manajemen sebagai seni, yang melibatkan pendekatan seni dalam mencapai tujuan bersama dan menyelesaikan tugas melalui kerja sama dengan orang lain. Penjelasan ini menitikberatkan pada peran seorang manajer dalam mengkoordinasikan dan membimbing anggota tim atau individu lainnya untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen dilihat sebagai seni dalam menyelesaikan tugas dengan bekerja bersama-sama dengan orang lain. Ini menggambarkan bahwa tugas seorang manajer melibatkan pengaturan dan arahan terhadap individu lain guna mencapai tujuan perusahaan (Mulyadi, 2020).

Widiana, (2020) menguraikan bahwa manajemen dipahami sebagai suatu proses karena setiap manajer, tanpa memandang tingkat kompetensi atau keterampilan tertentu, harus mengikuti serangkaian tindakan yang saling terkait guna mencapai sasaran yang diinginkan. Proses ini terdiri dari berbagai tugas manajerial, yang mencakup merencanakan, mengatur, melaksanakan, dan mengawasi.

Terry dalam penelitian Nanih, (2019) menggambarkan manajemen merupakan tahap pelaksanaan serta pengendalian dengan menggunakan kombinasi seni dan pengetahuan ilmiah untuk setiap fungsi, yang menjadi pedoman dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Haimann dalam Firmansyah dan Mahardhika, (2018) menjabarkan jika manajemen merupakan fungsi yang lingkupnya pada pemanfaatan kegiatan orang lain supaya bisa mewujudkan tujuan, dan dalam rangka mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan memberikan pengawasan terhadap individu.

Sesuai uraian di atas, disimpulkan jika manajemen melibatkan seni, proses, kerja sama, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan koordinasi dalam usaha mencapai tujuan bersama.

2.1.2 Pemasaran

Kotler dan Amstron dalam penelitian Sholikah et al., (2021) menggambarkan jika definisi pemasaran adalah tahap sosial serta manajerial, di mana dalam pemasaran individu maupun kelompok berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dilakukan lewat penciptaan, penawaran dan melakukan pertukaran yang mempunyai nilai satu dengan yang lainnya.

Stanton dalam penelitian Musnaini et al., (2021) mengartikan pemasaran sebagai hubungan antara sistem serta kegiatan bisnis melalui tahap perencanaan penetapan harga, promosi serta distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli.. Napitupulu et al., (2021) menjelaskan jika cakupan dari pemasaran adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan aliran produk dan jasa dimulai dari produsen terhadap konsumen.

Dalam penelitian Bambang, (2021), yang mengutip *American Marketing Association* (AMA), disebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana perencanaan dan implementasi strategi, penetapan tarif, promosi, dan distribusi berbagai konsep, barang, atau jasa dilakukan dengan tujuan menciptakan transaksi yang memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi.

Satriadi et al, (2021) menggambarkan jika pemasaran adalah sebuah tahap yang di dalamnya ada proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dari kegiatan yang sebelumnya sudah ditetapkan dengan tujuan menciptakan, membangun serta memelihara transaksi yang saling memberikan keuntungan dengan konsumen yang sudah ditargetkan demi terwujudnya sasaran pada perusahaan.

Yulia et al., (2019) menjelaskan pemasaran sebagai suatu sistem bisnis yang komprehensif yang disusun untuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk guna memenuhi keinginan konsumen, mencapai pasar target, serta mencapai tujuan perusahaan.

Sesuai penjabaran di atas, maka bisa disimpulkan jika pemasaran merupakan sebuah tahap sosial serta manajerial dimana di dalamnya

melibatkan kegiatan perencanaan penetapan harga, promosi serta distribusi produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta menciptakan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 *Personal Selling*

1. Definisi *Personal Selling*

Menurut Bakti (2021) menjabarkan jika definisi *Personal Selling* merupakan kegiatan transaksi yang antara kedua belah pihak saling menguntungkan dan terjadi secara langsung transaksinya. Interaksi yang berisi transaksi ini bertujuan dalam menciptakan, memperbaiki, menguasai maupun mempertahankan hubungan yang memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak.

Dalam fase akhir proses pembelian, strategi promosi berupa penjualan personal dianggap sebagai metode paling efektif. Hal ini terjadi sebagai akibat dari ikatan intim yang mungkin terjalin dalam penjualan personal dengan pelanggan, sehingga memungkinkan mereka merespons secara tepat dengan mengenal mereka lebih baik dan lebih menyeluruh (Nugraha, 2021).

Menurut Firmansyah, (2019) dalam proses pengambilan keputusan, konsumen pertama-tama menentukan tujuan atau kebutuhan yang harus diatasi. Selanjutnya, mereka memilih tindakan tertentu untuk mengatasi masalah tersebut. Proses ini didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang dinamis dan berkelanjutan, yang melibatkan unsur-unsur seperti kondisi lingkungan, proses berpikir dan emosi, serta tindakan yang diambil.

Tahapannya meliputi empat bagian yaitu pertama, menemukan dan mengakui masalah yang ada. Kedua, mengevaluasi pilihan yang tersedia dan memilih solusi yang paling cocok. Ketiga, melaksanakan pembelian sebagai realisasi dari solusi tersebut. Terakhir, konsumen menggunakan produk yang telah dibeli dan merefleksikan kembali atas keputusan yang diambil. *Personal Selling* adalah proses mempromosikan produk kepada calon

pelanggan secara langsung. Secara umum, manajemen pemasaran akan menyelidiki lokasi-lokasi utama dan pasar sasaran suatu barang (Nugraha, 2021).

Personal Selling merupakan komponen krusial dalam strategi perusahaan, klaim Firmansyah, (2019) Ini merupakan kontributor yang signifikan terhadap penciptaan volume penjualan bila diterapkan dengan benar dan efektif. Unsur promosi yang menambahkan sentuhan kemanusiaan pada transaksi pemasaran adalah yang satu ini. memfasilitasi eksekusi cepat bagi pelanggan dan menyederhanakan penyelesaian masalah pelanggan. Diperlukan pengawasan oleh manajer penjualan, sebab hal tersebut merupakan tuntutan hukum dan karakteristik intrinsik dari kegiatan bisnis.

Sesuai uraian di atas, disimpulkan jika penjualan personal merupakan sebuah promosi yang dilakukan dengan interaksi langsung melibatkan calon pelanggan serta penjual. Ini efektif pada tahap akhir proses pembelian karena memungkinkan penjual untuk memahami pelanggan dengan lebih baik, memberikan respons yang tepat, dan memecahkan masalah dengan cepat. Ini membawa unsur manusia ke dalam strategi pemasaran dan dapat menjadi faktor kunci dalam menghasilkan penjualan.

2. Sifat *Personal Selling*

Menurut Firmansyah, (2019) menjelaskan bahwa *Personal Selling* memiliki karakteristik unik, seperti:

a. Interaksi Langsung

Pada tahap ini langsung ada peran dari pembeli dan penjual saling berkomunikasi, menciptakan hubungan timbal balik dan interaktif.

b. Pembinaan Hubungan

Penjualan personal memungkinkan terciptanya hubungan yang dekat dan personal. Penjual yang efektif sering mengingat minat dan kebutuhan konsumen mereka untuk membangun hubungan yang berkelanjutan.

c. Umpan Balik

Dalam penjualan personal, pembeli cenderung merasa memiliki tanggung jawab untuk mendengarkan apa yang diungkapkan oleh penjual. yang diharapkan akan memicu respons atau umpan balik dari mereka.

3. Manfaat *Personal Selling*

Personal selling memiliki manfaat, antara lain (Firmansyah, 2020) :

- a. Karena lebih sulit bagi calon pelanggan untuk mengabaikan pesan-pesan tenaga penjualan ketika mereka melakukan penjualan tatap muka dan personal menarik perhatian pelanggan pada tingkat yang relatif tinggi;
- b. Mengizinkan pesan yang disampaikan oleh tenaga penjualan untuk disesuaikan dengan minat dan kebutuhan tertentu dari pelanggan;
- c. Memberikan umpan balik langsung yang memungkinkan tenaga penjualan yang cerdas;
- d. Menentukan apakah presentasi penjualannya efektif.

4. Indikator *Personal Selling*

Indikator *Personal Selling* menurut Bakti, (2021) sebagai berikut:

2.1.1 *Salesmanship*

Tenaga penjualan wajib mempunyai pengetahuan mengenai produk yang dijualnya dan harus memiliki seni termasuk cara untuk mendekati calon konsumen serta menyampaikan demonstrasi dan presentasi, mengatasi kebaratan konsumen serta menginspirasi untuk melakukan pembelian;

2.1.2 *Bernegosiasi*

Penjual harus memiliki keterampilan negosiasi yang diperlukan;

2.1.3 *Pemasaran Hubungan*

Mengetahui kepribadian setiap orang membantu penjual berkomunikasi dengan orang lain dalam interaksi manusia secara efektif.

2.1.4 Promosi

1. Definisi Promosi

Disampaikan Satriadi et al, (2021) dalam menjalankan bisnis, terutama di pasar dan penjualan, sangat penting untuk memiliki ide yang tepat dan efektif agar semuanya berjalan dengan lancar. Sukses dalam menjual produk sangat tergantung pada kreativitas dan inovasi yang diterapkan oleh perusahaan. Salah satu strategi efektif untuk memperkenalkan produk adalah melalui interaksi langsung dengan konsumen. Ketertarikan konsumen yang meningkat terhadap suatu produk atau jasa sering kali terjadi setelah mereka langsung berinteraksi dengan penawaran tersebut. Proses ini, di mana barang atau jasa ditawarkan kepada konsumen, dikenal sebagai promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2007), didefinisikan bahwa promosi merupakan insentif yang umumnya berjangka pendek, dirancang untuk memotivasi konsumen agar membeli produk atau jasa tertentu lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih banyak.

Suatu produk dikomunikasikan dan diperkenalkan kepada masyarakat melalui promosi guna menggugah rasa ingin tahunya serta memacu keinginannya untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Perusahaan harus menciptakan pendekatan bauran promosi untuk mempromosikan produknya (Musnaini et al. 2021).

Promosi penjualan menurut Djalim dalam penelitian Firmansyah, (2020) adalah kegiatan penjualan jangka pendek yang tidak dilakukan berulang-ulang atau biasa dilakukan, dengan tujuan mendorong percepatan lebih kuat respons pasar yang dituju sebagai instrumen lain yang menggunakan berbagai bentuk.

AMA mendefinisikan jika promosi penjualan adalah tekanan dari pemasaran media serta non media yang diimplementasikan pada

jangka waktu tertentu yang sudah ditentukan dengan tujuan merangsang percobaan, meningkatkan permintaan dari para konsumen serta meningkatkan kualitas produk seperti yang disampaikan oleh Tolan et al., (2021).

Dari penjelasan sebelumnya, promosi merujuk pada strategi pemasaran yang mencakup berbagai media dan non media, bertujuan untuk mendorong minat pelanggan, meningkatkan permintaan, atau meningkatkan kualitas produk.

Dari penjelasan tersebut, promosi merupakan tindakan yang diimplementasikan oleh pengusaha untuk memasarkan barangnya kepada masyarakat umum dalam upaya membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli. Promosi penjualan adalah jenis pemasaran jangka pendek yang sering kali menggunakan berbagai teknik dalam upaya memacu respons langsung dari pasar. Promosi penjualan, menurut AMA, adalah tekanan pemasaran yang digunakan dalam waktu singkat untuk mendorong percobaan, meningkatkan permintaan konsumen dan kualitas produk.

2. Tujuan Promosi

Menurut Satriadi et al, (2021) Tujuan utama dari promosi adalah:

a. Penyampaian Informasi

Promosi memiliki peranan krusial dalam meningkatkan nilai sebuah produk melalui penyediaan informasi kepada konsumen. Informasi ini dapat terkait dengan rincian produk, biaya, atau elemen lain yang berguna bagi konsumen. Tanpa informasi tersebut, konsumen mungkin ragu atau tidak mengetahui cukup tentang produk. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menginformasikan kebutuhan dan keinginan mereka, memungkinkan terjadinya pertukaran yang memuaskan dan menyebarkan informasi tersebut.

b. Persuasi dan Pengaruh

Selain informatif, promosi juga memiliki tujuan persuasif, terutama terhadap calon pembeli. Hal ini dilakukan dengan menonjolkan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lain, guna meyakinkan calon pembeli dalam menentukan produk pilihan.

c. Penciptaan Citra

Promosi begitu krusial untuk membentuk citra atau *image* sebuah produk atau *brand* di mata konsumen. Cara promosi, termasuk penggunaan warna, ilustrasi, dan *layout* dalam iklan, dirancang untuk menciptakan kesan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik *brand*. Hal ini berkontribusi dalam pembentukan persepsi yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk atau merek.

d. Alat Pencapaian Tujuan

Fungsi promosi sebagai instrumen strategis dengan fungsi membuat transaksi yang memberikan laba yang dilakukan dengan komunikasi efektif. Ini membantu dalam memenuhi keinginan konsumen dan menunjukkan cara untuk melakukan pertukaran yang memuaskan bagi kedua belah pihak. Ketika tujuan promosi tercapai, tidak hanya membantu dalam menjaga stabilitas penjualan tetapi juga meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta membuktikan kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor.

3. Fungsi Promosi

Dalam sebuah perusahaan terdapat 5 fungsi utama dari promosi, yakni (Warnadi, 2019):

a. Memberikan Informasi

Untuk menumbuhkan kesadaran konsumen mengenai produk baru, menyampaikan informasi mengenai kegunaan dari fitur dan merek serta membantu perusahaan membangun citra.

Promosi terhadap merek juga akan mengajarkan manfaat baru kepada konsumen untuk mengenal produk tersebut.

b. Membujuk

Konsumen akan tertarik mencoba barang atau layanan tersebut melalui iklan yang baik. Iklan dengan sifat persuasif bisa menciptakan minat yang besar untuk semua golongan produk. Dalam promosi sering kali dikembangkan permintaan sekunder mengenai merek di perusahaan.

c. Mengingat

Periklanan membantu mempertahankan merek perusahaan di benak konsumen. Ketika konsumen mempunyai kebutuhan terhadap produk atau jasa yang diiklankan, kampanye sebelumnya membantu pembeli mengingat merek tersebut. Periklanan juga bisa memberikan pengaruh terhadap perpindahan merek dan memberi informasi terhadap konsumen yang membeli merek tersebut.

d. Menambah nilai

Perusahaan dapat menambah nilai pada penawarannya lewat inovasi, mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan kualitas. Semua komponen nilai tambah ini sifatnya adalah independen. Merek menjadi lebih menarik, canggih, ternama, dan unggul dibandingkan tawaran pesaing dengan promosi yang efektif.

e. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Periklanan berfungsi sebagai alat promosi dan dapat mendukung operasional perusahaan lainnya. Tenaga penjualan mendapat manfaat dari promosi. Periklanan memantau penjualan produk dan memperkenalkan tenaga penjualan kepada pelanggan potensial. Karena prospek mempelajari fitur dan manfaat produk layanan dengan lebih cepat, upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat. Periklanan juga memberikan kredibilitas pada pernyataan tenaga penjualan.

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2007), terdapat lima indikator dalam promosi penjualan, yaitu:

- a. Frekuensi promosi yakni seberapa sering promosi dilakukan melalui berbagai media promosi penjualan;
- b. Kualitas promosi yakni seberapa efektif dan berkualitasnya pelaksanaan promosi;
- c. Kuantitas promosi merujuk pada besarnya promosi yang diberikan kepada konsumen, baik dalam hal jumlah maupun nilai;
- d. Waktu promosi mengacu pada periode atau durasi di mana perusahaan melaksanakan kegiatan promosi.
- e. Kesesuaian sasaran promosi menekankan pentingnya mengarahkan promosi dengan tepat agar relevan terhadap sasaran dan target perusahaan. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yakni pentingnya menargetkan promosi dengan tepat agar sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian dijelaskan sebagai aktivitas di mana individu terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Berkowitz dalam penelitian Firmansyah, (2019), menguraikan jika tahap keputusan membeli adalah beberapa proses yang diimplementasikan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan mereka beli. Dalam hal barang atau jasa yang kurang melibatkan (*low-involvement*), proses pengambilan keputusan cenderung lebih mudah dan cepat. Sebaliknya, untuk barang atau jasa yang sangat melibatkan (*high-involvement*), proses pengambilan keputusan biasanya memerlukan pertimbangan yang lebih detail dan mendalam.

Menurut Musnaini et al. (2021) setelah melakukan evaluasi terhadap solusi dan pilihan yang tersedia, konsumen kemudian memasuki tahap yang dikenal sebagai Keputusan Pembelian. Durasi yang diperlukan untuk mencapai keputusan ini bervariasi, bergantung pada faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam proses pembelian tersebut.

Menurut Bancin dalam penelitian Maryati, (2022), konsep pilihan pembelian didefinisikan sebagai tindakan untuk mengambil keputusan dengan pengaruh dari sikap pelanggan atau konsumen. Assauri menjelaskan jika proses dalam mengambil Keputusan Pembelian meliputi pemanggilan keputusan membeli atau tidak dan menentukan tersebut sesuai dengan perilaku sebelumnya (Didik et al, 2022).

Menurut Tjiptono dalam penelitian Arfah, (2022), Keputusan Pembelian dianggap sebagai salah satu elemen kunci dari perilaku konsumen. Sedangkan perilaku konsumen mengacu pada setiap aktivitas yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh, memilih, atau memutuskan suatu jasa dan barang serta tahap untuk mengambil keputusan yang terjadi dari sebelum maupun sesudah pembelian itu.

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses di mana pelanggan menentukan apakah mereka akan melanjutkan atau tidak dalam pembelian suatu layanan atau produk. Keputusan-keputusan ini dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen serta tindakan-tindakan sebelumnya. Tindakan yang terlibat dalam memilih, memutuskan, dan mengambil keputusan sehubungan dengan barang dan jasa merupakan komponen penting dari perilaku konsumen.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Marissa et al, (2022) Sesuai level keterlibatannya, ada tiga proses dalam Keputusan Pembelian, yakni:

a. Pemecahan Masalah Ekstensif

Dalam situasi ini, konsumen berada dalam kondisi di mana mereka belum pernah membeli produk atau jasa tertentu sebelumnya, sehingga merasa ada tingkat risiko yang tinggi terkait dengan pembelian itu. Hal ini dapat berlaku untuk situasi seperti membeli barang yang harganya sangat tinggi, tidak sering dibeli, atau memiliki arti psikologis yang penting bagi konsumen.

b. Pemecahan Masalah Terbatas

Dalam konteks ini, konsumen telah mempunyai pemahaman awal tentang jenis produk dan kriteria yang penting, namun mereka dihadapkan pada pilihan produk baru. Mereka tidak hanya mengevaluasi produk baru tersebut tetapi juga membandingkannya dengan merek-merek lain yang sudah ada untuk menentukan preferensi mereka.

c. Perilaku Respons Rutin

Dalam tipe ini, proses pengambilan keputusan relatif cepat dan tidak membutuhkan banyak informasi tambahan. Konsumen sudah memiliki pengalaman dalam memilih produk dari kategori tertentu, sehingga mereka tidak memerlukan banyak informasi tambahan untuk membuat keputusan.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dijabarkan Firmansyah, (2019), ada dua elemen yang memiliki dampak pada Keputusan Pembelian:

- a. Sejauh mana opsi yang dipilih seseorang dipengaruhi oleh pandangan orang lain.
- b. Peristiwa tak terduga yang dapat terjadi dan mengubah niat pembelian.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Sesuai Indrasari, (2019) faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini terjadi ketika suatu kebutuhan atau keinginan dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut bisa muncul karena adanya stimulus eksternal, seperti iklan atau promosi, atau stimulus internal, seperti rasa lapar atau ingin merasa lebih bergaya. Konsumen kemudian mengidentifikasi dan mengevaluasi kebutuhan mereka.

b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan ditentukan, penelitian terhadap item dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut akan dilakukan oleh pelanggan. Iklan, brosur, evaluasi produk, rekomendasi teman, dan media sosial menyediakan informasi ini.

c. Pengevaluasian Alternatif

Konsumen akan menilai informasi dan mempertimbangkan pilihan mereka. Penilaian ini dapat memeriksa harga, kualitas, merek, dan karakteristik produk.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan memutuskan untuk membeli layanan atau produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sikap sesudah pembelian merupakan tahap di sebuah proses pembelian di mana dilakukan evaluasi oleh konsumen terhadap Keputusan Pembelian mereka dan melakukan tindakan sesuai dengan evaluasi tersebut. Perilaku sesudah pembelian dapat berdampak pada Keputusan Pembelian di masa depan dan persepsi konsumen terhadap merek atau perusahaan.

Seluruh faktor Keputusan Pembelian dimanfaatkan pada penelitian ini. Indikasi itu antara lain adalah kesadaran tentang kebutuhan, informasi, evaluasi Keputusan Pembelian serta sikap setelah pembelian.

2.1.6 Gelas *Cup*

1. Pengertian Gelas *Cup*

Gelas *Cup* yang terbuat plastik adalah sebuah wadah atau cangkir yang terbuat dari plastik. Jenis gelas *cup* sangat beragam, dan mereka digunakan dalam berbagai konteks. Gelas *cup* sering digunakan sebagai wadah untuk minuman karena memiliki banyak kelebihan. Beberapa di antaranya adalah kekuatannya yang tinggi, bobot yang ringan, dan kemudahan dalam penggunaan dan pengangkutan.

Selanjutnya, banyak variasi bentuk dan jenis gelas *cup* tersedia, memungkinkan penyesuaian dengan berbagai kebutuhan. Banyak jenis gelas *cup* yang bisa dibeli oleh konsumen diantaranya berbentuk cangkir, oval, *lid* dan bahkan gelas *cup* yang bisa diberikan hiasan khusus. Karena keunikannya yang multifungsi, gelas *cup* menjadi pilihan yang populer (Kemasan, 2024).

Dalam situasi di mana bobot dan kemudahan penggunaan sangat penting, gelas *cup* sering kali menjadi pilihan yang ideal. Banyak penjual minuman menggunakan gelas *cup* untuk wadah minuman yang dijualnya, hal ini karena keterjangkauan harga. Selain itu keunggulan dari gelas *cup* yaitu fleksibilitasnya karena gelas *cup* bisa diubah tampilannya menjadi unik dan lebih menarik.

2. Bahan Gelas *Cup*

Bahan yang digunakan untuk membuat gelas *cup* yaitu ada dua HDPE dan PET. Bahan-bahan tersebut digunakan untuk membuat gelas *cup* sesuai dengan karakteristik pemanfaatan yang berbeda. Proses pembuatan gelas *cup* bervariasi tergantung pada jenis bahan yang digunakan.

Gelas *cup* yang terbuat dari bahan PET biasa dipakai sebagai kontainer untuk minuman kemasan seperti kopi dingin, jus buah, dan berbagai minuman populer lain. Gelas ini mempunyai karakteristik yaitu hanya dimanfaatkan sekali, hal ini karena apabila

digunakan secara berulang tidak baik untuk kesehatan. Bahan PET memiliki keunggulan yaitu bahannya lebih tebal dan lebih jernih dibandingkan dengan bahan lain. Hal ini berlawanan dengan karakteristik bahan PP yang lebih tipis dan buram. Walaupun banyak kesamaan dengan bahan PET, tetapi gelas *cup* ini digunakan lebih banyak untuk mengemas air mineral dalam ukuran yang kecil (Kemasan, 2024).

Gelas *cup* yang terbuat dari HDPE memiliki kelebihan dalam menghasilkan gelas dengan ketebalan yang lebih unggul. Beberapa produsen bahkan membuat gelas *cup* HDPE yang dapat menampung air panas. Gelas *cup* HDPE yang tersedia di pasar juga sering kali memiliki beragam warna. Beberapa produk mungkin memiliki harga yang lebih tinggi karena kualitasnya yang lebih baik.

3. Keunggulan Gelas *Cup*

Gelas *cup* menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan jenis gelas lain, di antaranya:

a. Keterjangkauan Harga

Karakteristik harga gelas *cup* yang terjangkau, dengan kisaran harga mulai dari ratusan rupiah per unit, memberikan keuntungan bagi penjual minuman yang ingin menyediakan kemasan ekonomis sekaligus menarik.

b. Kemudahan Penggunaan dan Bobot yang Ringan

Kemudahan dalam membawa dan kenyamanan penggunaan disediakan oleh gelas *cup*, berkat bobotnya yang ringan (Kemasan, 2024).

c. Tidak mudah pecah

Gelas *cup* memiliki kekuatan yang cukup, sehingga tidak mudah pecah atau rusak ketika terkena tekanan atau benturan. Bahkan jika ditumpuk dalam wadah plastik, gelas *cup* masih aman.

d. Tampilan menarik

Gelas *cup* menawarkan daya tarik visual karena transparansinya, yang memudahkan untuk melihat isi di dalam gelas. Ketika dihiasi dengan desain cetakan atau *printing*, gelas *cup* dapat terlihat lebih elegan dan meningkatkan daya tarik produk.

e. Media pengenalan merek (*brand*)

Mencetak logo atau nama merek pada gelas *cup* membuatnya bukan hanya sebagai wadah, tetapi juga sebagai media pemasaran. Hal ini berkontribusi dalam memperkenalkan merek kepada pelanggan baru dan mengingatkan pelanggan yang sudah ada tentang produk, guna mendorong pembelian ulang.

4. Bentuk Gelas *Cup*

Gelas *cup* tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan Anda. Berikut adalah beberapa bentuk dan ukuran gelas *cup* yang populer:

a. Penggunaan Gelas *Cup* Oval

Gelas *cup* oval, yang memiliki bentuk oval pada bagian bawahnya, umumnya dipilih untuk minuman seperti *boba*, *thai tea*, dan *jelly*. Bentuk oval ini memberikan estetika yang menarik bagi jenis minuman tersebut.

b. Keberadaan Gelas *Cup* Datar

Bentuk umum dari gelas *cup* adalah dengan dasar yang datar, sesuai untuk beragam jenis minuman termasuk es kopi susu, minuman *brown sugar*, dan minuman buah.

c. Penerapan Gelas *Cup* dengan Tutup *Strawless Lid*

Gelas *cup* tertentu dilengkapi dengan tutup plastik, ada yang memiliki desain *press* plastik tanpa lubang atau tutup yang menyediakan lubang untuk sedotan, dikenal sebagai tutup *strawless*. Tutup ini sering digunakan untuk kemasan produk kopi (Kemasan, 2024).

Ukuran gelas *cup* juga dapat bervariasi, dan Anda dapat memilih sesuai kebutuhan (Kemasan, 2024). Berikut estimasi ukuran dan takaran dari berbagai jenis gelas *cup*:

a. 12 Oz (350 ml)

Merupakan ukuran kecil, biasanya digunakan untuk minuman seperti kopi atau jenis minuman lain yang tidak memerlukan banyak es. Gelas ini disediakan dengan pilihan tutup yang rata atau cembung.

b. 14 Oz (400 ml)

Merupakan ukuran sedang, dengan diameter atas sekitar 8 cm dan diameter bawah sekitar 5.5 cm. Biasanya dipilih di tempat ramai karena ukurannya yang serasi, tidak terlalu kecil ataupun besar.

c. 16 Oz (470 ml)

Ukuran ini sesuai untuk minuman yang membutuhkan tambahan es, seperti es *milo*, es *cookies* krim, atau minuman dengan *topping*.

d. 22 Oz (650 ml):

Ini adalah ukuran terbesar untuk kemasan gelas *cup*, sering dianggap sebagai ukuran "*large*". Ideal digunakan untuk minuman boba berukuran besar atau minuman yang disertai *topping* roti berukuran besar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, referensi terdahulu berikut digunakan sebagai sumber data tambahan untuk mendukung argumentasi:

Tabel 2. 1 *Penelitian Terdahulu*

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Bakti, (2021)	Metode kuantitatif dengan analisis linear berganda	<i>Personal selling</i> memiliki pengaruh ke Keputusan Pembelian.	1) Tahun penelitian 2021; 2) Lokasi penelitian PT. Yamaha Putera Langkapura; 3) Objek penelitian konsumen Motor Pada Dealer PT.

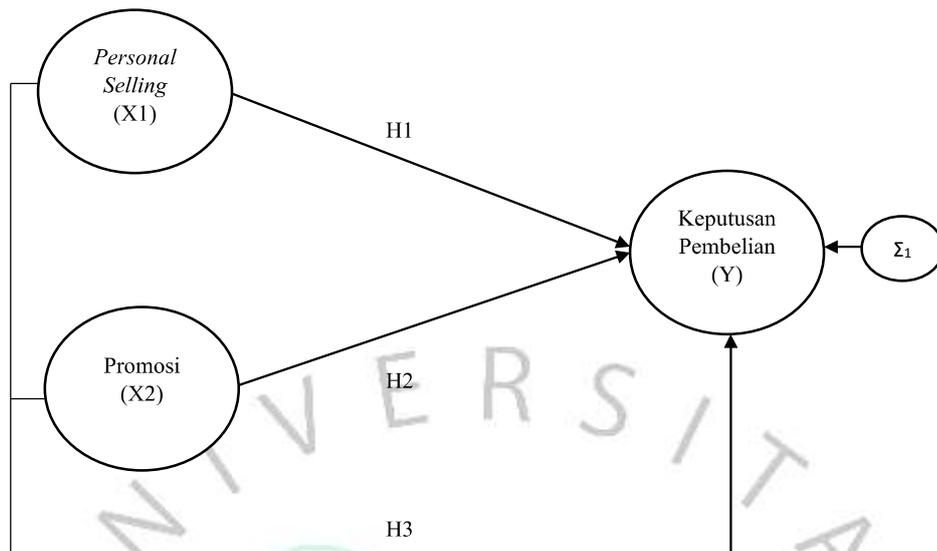
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
				Yamaha Putera Langkapura;
				4) Variabel kualitas produk dan <i>word of mouth</i> .
2	Windaet al, (2022)	Metode kuantitatif dengan analisis linear berganda	<i>Personal selling</i> memiliki pengaruh ke Keputusan Pembelian.	1) Tahun penelitian 2022; 2) Lokasi penelitian PT. Union Tetap Jaya Medan; 3) Objek penelitian konsumen U-Lock Pada PT. Union Tetap Jaya Medan; 4) Variabel kualitas produk dan merek.
3	Samsinar et al. (2020)	Metode kuantitatif dengan analisis linear berganda	<i>Personal selling</i> tidak memiliki pengaruh ke Keputusan Pembelian.	1) Tahun penelitian 2020; 2) Lokasi penelitian Kota Makassar; 3) Objek penelitian konsumen Produk <i>Skin care Sr Olshop</i> di Kota Makassar; 4) Variabel media promosi internet.
4	Rosalia, (2021)	Metode kuantitatif dengan analisis linear berganda	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	1) Tahun penelitian 2021; 2) Lokasi penelitian PT. Maju Jaya Utama Lestari; 3) Objek penelitian konsumen U-Lock Pada Kantong Plastik; 4) Variabel harga.
5	Kana (2020)	Metode kuantitatif dengan analisis linear berganda	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	2) Tahun penelitian 2020; 3) Lokasi penelitian Kota Makassar; 4) Objek penelitian konsumen Perhiasan Emas.
6	Permatasari dan Maryana (2021)	Metode kuantitatif dengan analisis linear berganda	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	1) Tahun penelitian 2021; 2) Lokasi penelitian Bandar Lampung; 3) Objek penelitian konsumen Es T Eh Indonesia Di Bandar Lampung; 4) Variabel inovasi produk.
7	Ernawati (2019)	Metode kuantitatif dengan analisis linear berganda	Promosi berpengaruh	1) Tahun penelitian 2019;

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
			terhadap Keputusan Pembelian.	2) Lokasi penelitian Bandung; 3) Objek penelitian konsumen Produk Hi Jack Sandals Bandung; 4) Variabel kualitas produk dan inovasi produk.
8	Putri dan Fourqoniah (2023)	Metode kuantitatif dengan SEM-PLS	Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	1) Objek penelitian konsumen Merchandise Nct; 2) Variabel <i>shopping emotion</i> ; 3) Analisis data SEM-PLS.
9	Putra dan Arimbawa (2023)	Metode kuantitatif dengan analisis linear berganda	Penjualan, Promosi, dan Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	1) Lokasi penelitian Surabaya; 2) Objek penelitian konsumen Honda PCX Motorcycle in Surabaya; 3) Variabel <i>advertising dan brand image</i> .

Sumber : Diolah Peneliti 2023

2.3 Kerangka Berpikir

Model atau gambaran yang menggambarkan suatu gagasan dan menggambarkan keterkaitan antara dua variabel disebut dengan kerangka berpikir. Perancangan konseptual kerangka pemikiran bertujuan untuk menyederhanakan pemahaman berbagai faktor data yang akan diselidiki pada langkah berikutnya (Priadana, 2021). Kerangka berpikir penelitian disajikan berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir (Priadana, 2021)

Keterangan

X1 = *Personal Selling*

X2 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan jelas dan sederhana yang mengungkapkan dugaan atau jawaban awal terhadap masalah yang sedang diselidiki. Secara esensial, hipotesis adalah kontribusi teoritis inovatif yang perlu diuji melalui penelitian, dan juga berperan dalam mengidentifikasi peneliti dengan mengklarifikasi tingkat kebaruan dalam penelitiannya, membedakannya dari penelitian sebelumnya (Syahza, 2021).

Berikut adalah hipotesis penelitian ini, Mendapat dukungan dari temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan:

2.4.1 *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu (Helmi et al, 2023; Bakti, Hairudin, 2021; Winda et al, 2022) menegaskan jika *Personal Selling* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada *Personal Selling*, kemampuan penjual untuk menyampaikan informasi detail mengenai produk, menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh calon pembeli, serta sangat membantu terhadap

calon pembeli untuk menentukan jasa atau produk yang relevan terhadap keperluan.

Sesuai temuan-temuan ini, dirumuskan hipotesis:

1. Ha1: *Personal Selling* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk gelas *cup*.
2. H01: *Personal Selling* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk gelas *cup*.

2.4.2 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu (Ernawati 2019; Kana 2020; Permatasari dan Maryana 2021), penelitian ini mengonfirmasi bahwa promosi berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini memperlihatkan jika ada korelasi positif antara frekuensi atau intensitas promosi dengan peningkatan Keputusan Pembelian oleh konsumen.

Sesuai temuan-temuan ini, dirumuskan hipotesis:

1. Ha2: Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk gelas *cup*.
2. H02: Promosi (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk gelas *cup*.

2.4.3 *Personal Selling* dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu Putra dan Arimbawa (2023), penelitian tersebut menemukan bahwa penerapan promosi penjualan yang efisien, interaksi penjualan personal yang efektif, dan memiliki citra merek yang baik, semuanya secara signifikan berperan positif dalam pengambilan Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor ini, yaitu secara simultan promosi, penjualan personal serta citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sesuai temuan-temuan ini, dirumuskan hipotesis:

1. Ha3: *Personal Selling* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk gelas *cup*.

2. H03: *Personal Selling* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk gelas *cup*.

