

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021:47) yang menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemasaran sering dipersepsikan sebagai aktivitas yang penuh dengan janji yang menarik, tetapi belum tentu sesuai dengan realitas produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan pemasaran yang baik agar kesesuaian antara promosi dan kenyataan dapat terjaga. Pada dasarnya, pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia maupun masyarakat secara tepat (Sufitrayati & Safarina, 2025).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya atau kegiatan usaha yang dilakukan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan maupun keinginan seseorang terhadap suatu produk maupun jasa.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021:47), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran atau segmen berarti mengkombinasikan dan memadukan sumber-sumber yang dapat dikuasai dan dikendalikan oleh manajemen suatu organisasi internal dengan sumber daya yang berasal dari luar organisasi tetapi masih bagian dari aktivitas pemasaran kemudian menyesuaikan kedua sumber tersebut dengan unsur lingkungan untuk merumuskan suatu kegiatan pemasaran (Sirait & Sinaga, 2020).

Kegiatan-kegiatan tersebut berwujud variabel-variabel yang dikendalikan, dapat dipilih dan kemudian dipadukan untuk meliputi suatu pasar yang menjadi sasaran. Perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran untuk memenuhi konsumen disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut, yaitu:

1. Produk (*Product*), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk barang atau jasa
2. Harga (*Price*), yaitu nilai atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan
3. Lokasi (*Place*), yaitu kegiatan perusahaan dalam menyalurkan produk agar dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen

4. Promosi (*Promotion*), yaitu upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan
5. Sumber Daya Manusia (*People*), yaitu pihak yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, termasuk karyawan dan tenaga pelayanan
6. Proses (*Process*), yaitu rangkaian kegiatan atau prosedur dalam menghasilkan dan menyampaikan produk kepada konsumen
7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*), yaitu tampilan fisik atau bukti nyata yang dapat dilihat konsumen sebagai pendukung produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam tujuh variabel tersebut, penulis membatasi ruang lingkup kajian dan memfokuskan hanya pada promosi yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1.2 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2021:288), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bauran promosi terdiri dari beberapa aspek utama, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui berbagai media seperti televisi, media sosial, dan brosur dalam menyampaikan informasi

mengenai produk serta menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mendorong minat beli konsumen dalam jangka pendek melalui pemberian diskon, hadiah, serta berbagai penawaran khusus lainnya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam membangun serta menjaga citra baik di mata masyarakat melalui komunikasi dan berbagai program yang mendukung kepercayaan publik

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual secara langsung dengan berinteraksi kepada konsumen dalam menjelaskan produk, membangun hubungan, serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menghubungi konsumen secara langsung melalui media seperti pesan, email, atau telepon untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen.

Bauran promosi terdapat lima aspek, tetapi dalam penelitian ini penulis memfokuskan hanya pada satu aspek yang di teliti yaitu *Personal Selling*, untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *Personal Selling* dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2 *Personal Selling*

2.1.2.1 *Pengertian Personal Selling*

Personal Selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. (Abigail Soesana et al., 2023)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:506) mengatakan bahwa *Personal Selling* merupakan presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Tjipjono (2019:398) berpendapat bahwa *Personal Selling* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumen mya yang bertujuan mengenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen atas suatu produk, sehingga mereka mau membelinya.

Kegiatan *Personal Selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka (Alvin Hidayatullah & Ahmad Futaqi, 2023). Promosi ini merupakan salah satu alat promosi di dalam *marketing mix* yang sangat penting

untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Selain sebagai alat dalam memasarkan produk *Personal Selling* juga merupakan bentuk pelayanan dengan menerapkan komunikasi dua arah (Irnaningsih Ishak, 2022).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih kepada calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.

2.1.2.2 Fungsi *Personal Selling*

Dalam setiap aktifitas *Personal Selling* selalu memiliki fungsi dalam pelaksanaannya agar aktifitas ini dapat berjalan dengan baik dan tanpa hambatan yang terjadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), fungsi dari aktifitas *Personal Selling* yaitu:

1. *Prospecting*, yaitu menjalin hubungan dengan calon pelanggan dan mencari pembeli dalam proses penjualan
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli dalam kegiatan penjualan
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan dalam menyampaikan produk
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan dalam proses penawaran

5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan dalam menjaga hubungan
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar dalam memperoleh informasi
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju dalam kegiatan pemasaran.

2.1.2.3 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Dalam kegiatan *Personal Selling* terdapat beberapa bentuk yang digunakan oleh tenaga penjual dalam melakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen dalam proses penawaran produk. Menurut Kotler dan Keller (2021) terdapat tiga bentuk dalam *Personal Selling*, yaitu:

1. *Retail Selling* merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang langsung datang ke perusahaan.
2. *Executive Selling* merupakan pimpinan langsung yang bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan sehingga melakukan penjualan dengan pimpinan perusahaan lainnya atau dengan pemerintah seperti membentuk kerjasama.
3. *Field Selling* merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar kantor, yaitu dengan memndatangi konsumen ke rumah-rumah, kantor-kantor, dan tempat lainnya. *Field selling* meliputi:

- a. Penjualan langsung

Penjualan yang dikerjakan dengan berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya untuk menjual barang dagangannya atau menawarkan produk-

produknya secara langsung kepada calon konsumen agar lebih mudah menjangkau pasar yang dituju.

b. Penjualan otomatis

Penjualan melalui alat yang dipasang secara otomatis dan selalu memberikan pelayanan untuk menggantikan peran seseorang dalam menawarkan maupun menyediakan produk kepada konsumen.

2.1.2.4 Dimensi dan Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Suci Fika Widyana & Chelsea Navisa, 2024) Untuk mengukur efektivitas *Personal Selling* terdapat enam dimensi *Personal Selling* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Prospecting & Qualifying*

Merupakan proses awal dalam mencari serta menilai calon nasabah yang memiliki potensi untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Dimensi ini menunjukkan kemampuan tenaga pemasaran dalam menentukan target nasabah yang sesuai dengan produk perbankan sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara tepat sasaran.

Indikator:

- a. Kemampuan mengidentifikasi calon nasabah potensial
- b. Ketepatan dalam menilai kebutuhan nasabah
- c. Kemampuan memilih target nasabah yang sesuai

2. *Preapproach*

Menggambarkan persiapan yang dilakukan sebelum tenaga pemasaran melakukan pendekatan langsung kepada nasabah. Pada tahap ini, tenaga

pemasaran mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan karakteristik nasabah agar komunikasi yang dilakukan lebih tepat sasaran dan efektif.

Indikator:

- a. Kesiapan informasi sebelum bertemu nasabah
- b. Pemahaman terhadap profil nasabah

3. *Presentation*

Merupakan kemampuan tenaga pemasaran dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada nasabah secara langsung. Penjelasan yang diberikan harus mampu menarik perhatian serta mudah dipahami.

Indikator:

- a. Kemampuan menjelaskan produk dengan jelas
- b. Kemampuan menyampaikan manfaat produk

4. *Handling Objections*

Menggambarkan kemampuan tenaga pemasaran dalam menghadapi keraguan atau penolakan dari nasabah. Pada tahap ini, tenaga pemasaran harus mampu memberikan jawaban yang meyakinkan.

Indikator:

- a. Kemampuan menjawab pertanyaan nasabah
- b. Kemampuan meyakinkan nasabah yang ragu

5. *Closing*

Merupakan kemampuan tenaga pemasaran dalam mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan produk yang ditawarkan melalui pendekatan, komunikasi, dan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Indikator:

- a. Kemampuan mendorong keputusan nasabah
- b. Kejelasan dalam proses penawaran akhir

6. *Follow Up*

Menggambarkan upaya tenaga pemasaran dalam menjaga hubungan dengan nasabah setelah proses penjualan dilakukan, agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik.

Indikator:

- a. Kemampuan menjawab pernyataan nasabah
- b. Kemampuan meyakinkan nasabah yang ragu

2.1.3 Minat Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Minat

Minat merupakan kecenderungan atau keinginan individu yang tinggi terhadap suatu hal atau sebuah aktivitas yang disukainya. Minat lebih umum dikenal sebagai keputusan rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Dengan kata lain, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat (Nur Budi Utama et al., 2024).

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) bahwa minat merupakan kecenderungan dalam hati yang tinggi sehingga menimbulkan gairah terhadap sesuatu tersebut. Minat adalah perhatian dan rasa senang terhadap sesuatu yang memengaruhi tindakan seseorang, muncul dari rasa ingin tahu dan cara pandang pribadi, serta dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dan dapat berkembang dari dalam diri maupun lingkungan (Lubis & Hamdani, 2024).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu rasa yang lebih dan memiliki keinginan yang tinggi maupun ketertarikan terhadap sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan. Minat seseorang timbul melalui proses dan di dalam minat juga terdapat usaha dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang. Apabila seseorang berminat terhadap suatu hal yang diinginkan maka akan merasa senang dalam melakukannya sehingga lebih memberikan perhatian yang lebih terhadap suatu objek yang sedang dilakukan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat seseorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Irnaningsih Ishak, 2022), yaitu:

1. Berasal dari dalam diri individu, misalnya umur, jenis kelamin, pengalaman, dan kepribadian. Faktor ini mencerminkan kondisi internal yang memengaruhi kecenderungan seseorang untuk tertarik, memperhatikan, dan menumbuhkan keinginan terhadap suatu hal. Semakin kuat dorongan di dalam individu, maka semakin besar potensi munculnya minat terhadap sesuatu.
2. Berasal dari lingkungan, baik keluarga, pekerjaan, maupun masyarakat. Lingkungan memiliki peran penting karena interaksi sosial, pola asuh, dan pengaruh teman sebaya dapat membentuk serta memperkuat minat seseorang. Selain itu, kegiatan pemasaran juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat, karena melalui aktivitas promosi, *Personal Selling*,

komunikasi, dan penyampaian informasi produk, individu dapat menerima dorongan yang menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.3.3 Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan individu maupun kelompok yang memperoleh manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh sektor perbankan. Manfaat tersebut dapat berupa layanan yang dibeli, disewa, maupun digunakan sesuai kebutuhan. Dalam konteks perbankan, nasabah tidak hanya berperan sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai mitra yang berkontribusi terhadap keberlangsungan operasional bank. (Lubis & Hamdani, 2024)

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa perbankan. Nasabah memegang peranan penting dalam industri perbankan, karena dana yang disimpan di bank digunakan dalam kegiatan usaha bank. Oleh karena itu, nasabah merupakan pihak yang memanfaatkan produk dan jasa perbankan.

Singkatnya, bahwa minat nasabah merupakan suatu sikap yang muncul dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan pembelian, menjadi pelanggan, serta tetap konsisten dalam menggunakan produk dan jasa perbankan karena adanya ketertarikan, kebutuhan, rasa percaya, dan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan finansialnya.

2.1.3.4 Dimensi dan Indikator Minat Nasabah

Menurut Augusty Ferdinand (2014:129), minat konsumen dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan respons dan kecenderungan perilaku terhadap suatu produk, yaitu:

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang diminati. Dimensi ini menunjukkan adanya dorongan nyata untuk bertransaksi setelah konsumen memperoleh informasi terkait produk (Junaedy, 2020).

Indikator:

- a. Ketertarikan mengajukan Kredit Program Perumahan
- b. Keinginan menggunakan kredit untuk kebutuhan hunian

2. Minat Referensial

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini muncul ketika konsumen merasa produk tersebut memberikan manfaat atau kesan positif, sehingga terdorong untuk membagikan pengalaman maupun penilaian.

Indikator:

- a. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain
- b. Keinginan mengajak keluarga/kerabat menggunakan produk

3. Minat Preferensial

Menunjukkan kecenderungan konsumen dalam menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya. Preferensi ini

biasanya bersifat relatif tetap dan mencerminkan tingkat ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk tertentu (Rahmawati, 2022).

Indikator:

- a. Menjadikan kredit perumahan BRI sebagai pilihan utama
 - b. Lebih memilih dibanding produk lain
4. Minat Eksplanatorif

Mencerminkan perilaku konsumen yang aktif dalam mencari dan menggali informasi mengenai produk. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek, baik kelebihan maupun kekurangan, sebelum mengambil keputusan pembelian.

Indikator:

- a. Mencari informasi terkait kredit perumahan
- b. Ketertarikan memahami manfaat dan mekanisme produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Mutiah Sari (2025) Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Personal</i> <i>Selling</i> terhadap Minat Nasabah memilih	Persamaan penelitian ini dengan Mutiah Sari yaitu sama- sama menggunak an variabel <i>Personal</i> <i>Selling</i>	Perbedaannya yaitu penelitian ini menambahkan variabel advertising serta penelitian ini fokus pada produk gadai emas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal</i> <i>Selling</i> dan advertising berpengaruh terhadap minat	Universitas Islam Negeri Syekhali Hasan Ahmad Addary Padangsidi mpuan, 2025

	produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia Kcp Panyambungan	sebabagi variabel yang mempengaruhi minat nasabah.	sedangkan penelitian saya berfokus pada produk KPP BRI.	nasabah dalam memilih produk gadai emas.	
2	Herlin Nanda & Wardatus Syarifah (2025), Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Marketing Public Relation</i> terhadap Minat Nasabah Produk Tabungan Mudharabah	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti variabel <i>Personal Selling</i> dan minat nasabah	Perbedaannya pada Objek penelitian yaitu produk tabungan syariah, sedangkan penelitian saya berfokus pada produk KPR (KPP) di BRI.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan dan dominan terhadap minat nasabah	Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 10, No. 1, Tahun 2025.
3	Saryadi dkk (2024), Pengaruh <i>Personal Selling</i> , Respon Nasabah dan Minat terhadap Keputusan Penggunaan BRI Mo	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>Personal Selling</i> dan minat nasabah dalam penelitian.	Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada keputusan penggunaan aplikasi BRI Mo sebagai objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan	Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital, Vol. 2, No. 1, Tahun 2024.
4	Novika Sari (2023) Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel	Perbedaannya yaitu terdapat variabel tambahan yaitu literasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal</i>	Repository Universitas Al-Washliyah

	Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhan Batu menjadi Nasabah Bank Syariah	<i>Personal Selling</i> sebagai minat sebagai variabel penelitian.	keuangan syariah serta objek penelitian adalah mahasiswa.	<i>Selling</i> dan literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.	Labuhan Batu, 2023
5	Nelly Nurfitriani & Ida Rapida (2023), Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling</i> dan <i>Publicity</i> terhadap Minat Nasabah KPR	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap minat nasabah pada produk KPR.	Perbedaannya, penelitian tersebut menambahkan variabel lain seperti <i>advertising, sales promotion</i> , dan <i>publicity</i> sebagai variabel pendukung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap minat nasabah, meskipun bukan variabel yang paling dominan	Jurnal Dimamu, Vol. 3, No. 2, Tahun 2023.
6	Imaningsih Ishak (2022) Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi pada Bank Syariah	Persamaan ya sangat erat yaitu sama sama menggunakan variabel <i>Personal Selling</i> sebagai variabel bebas dan minat	Perbedaannya hanya terdapat pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan Bank Syariah Indonesia sedangkan saya meneliti Bank Rakyat Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.	Repository Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022

	Indonesia Kcp Belopa)	nasabah sebagai variabel terikat serta di lakukan pada lembaga perbankan.	dengan Produk KPP BRI.		
7	Arfiani & Khoiruddin (2022), Pengaruh Lokasi, <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Menjadi Nasabah	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>Personal Selling</i> dan minat nasabah dalam konteks perbankan.	Perbedaannya, penelitian tersebut dilakukan pada BPRS, sedangkan penelitian ini dilakukan pada bank umum yaitu BRI.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah	Journal of Business Management and Islamic Banking, Vol. 2, No. 2, Tahun 2022.
8	Yuni Elisa Suyani & Verina H. Secapramana (2021), <i>Personal Selling</i> dan Minat Beli di Industri Asuransi	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap minat.	Perbedaannya, penelitian tersebut dilakukan pada industri asuransi, sedangkan penelitian ini pada sektor perbankan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli nasabah	Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 18, No. 2, Tahun 2021.
9	Layaman & Pritha Nilamsari (2021), Pengaruh Margin dan <i>Personal Selling</i>	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh <i>Personal Selling</i>	Perbedaannya, penelitian tersebut menambahkan variabel margin pembiayaan sebagai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap	Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 13, No.

	terhadap Minat Nasabah	terhadap minat nasabah.	variabel tambahan.	peningkatan minat nasabah	1, Tahun 2021.
10	Nico Aprianto & Diah A. Candraningrum (2020), Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Beli Produk Asuransi	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap minat nasabah.	Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada produk asuransi, bukan produk kredit perbankan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat	Jurnal Prologia, Vol. 4, No. 2, Tahun 2020.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada keuangan lainnya. Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu *Personal Selling* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut masih bersifat kontekstual dan belum sepenuhnya konsisten. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek perbankan syariah, produk gadai, tabungan, pembiayaan KPR, aplikasi BRImo, serta industri asuransi, dan banyak yang menambahkan variabel lain seperti *advertising*, *sales promotion*, literasi keuangan syariah, margin pembiayaan, dan *marketing public relation*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi untuk dilakukan karena berfokus secara khusus pada produk Kredit Program Perumahan (KPP) pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Kawalu, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai

pengaruh *Personal Selling* terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan perumahan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada teori Minat Beli yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014). Teori ini menjelaskan bahwa minat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran. Apabila *Personal Selling* yang dilakukan sales officer Bank BRI Unit Kawalu mampu memberikan informasi produk KPP, membangun kepercayaan, dan menangani keberatan nasabah dengan baik, maka nasabah akan menunjukkan minat beli yang tinggi. Sebaliknya, apabila *Personal Selling* kurang efektif, nasabah akan menunjukkan minat beli yang rendah.

Dalam konteks pemasaran jasa perbankan, salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah *Personal Selling*. Menurut Kotler dan Keller (2021), *Personal Selling* adalah proses komunikasi dua arah antara tenaga penjual dan calon nasabah untuk memperoleh keputusan pembelian melalui penyampaian informasi mengenai produk atau jasa. Strategi ini penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi langsung sehingga informasi produk dapat disampaikan secara jelas, interaktif, dan sesuai kebutuhan nasabah.

Dalam penelitian ini, *Personal Selling* diukur melalui dimensi pendekatan (*approach*), presentasi (*Presentation*), penanganan keberatan (*handling objection*), penutupan (*Closing*), dan tindak lanjut (*Follow Up*). Dimensi pendekatan berkaitan dengan kemampuan membangun komunikasi awal dengan nasabah. Dimensi

presentasi berkaitan dengan kemampuan menjelaskan produk Kredit Program Perumahan secara jelas dan meyakinkan. Dimensi penanganan keberatan berkaitan dengan kemampuan menjawab keraguan nasabah. Dimensi penutupan berkaitan dengan kemampuan mendorong nasabah mengambil keputusan, sedangkan dimensi tindak lanjut berkaitan dengan upaya menjaga hubungan dengan nasabah.

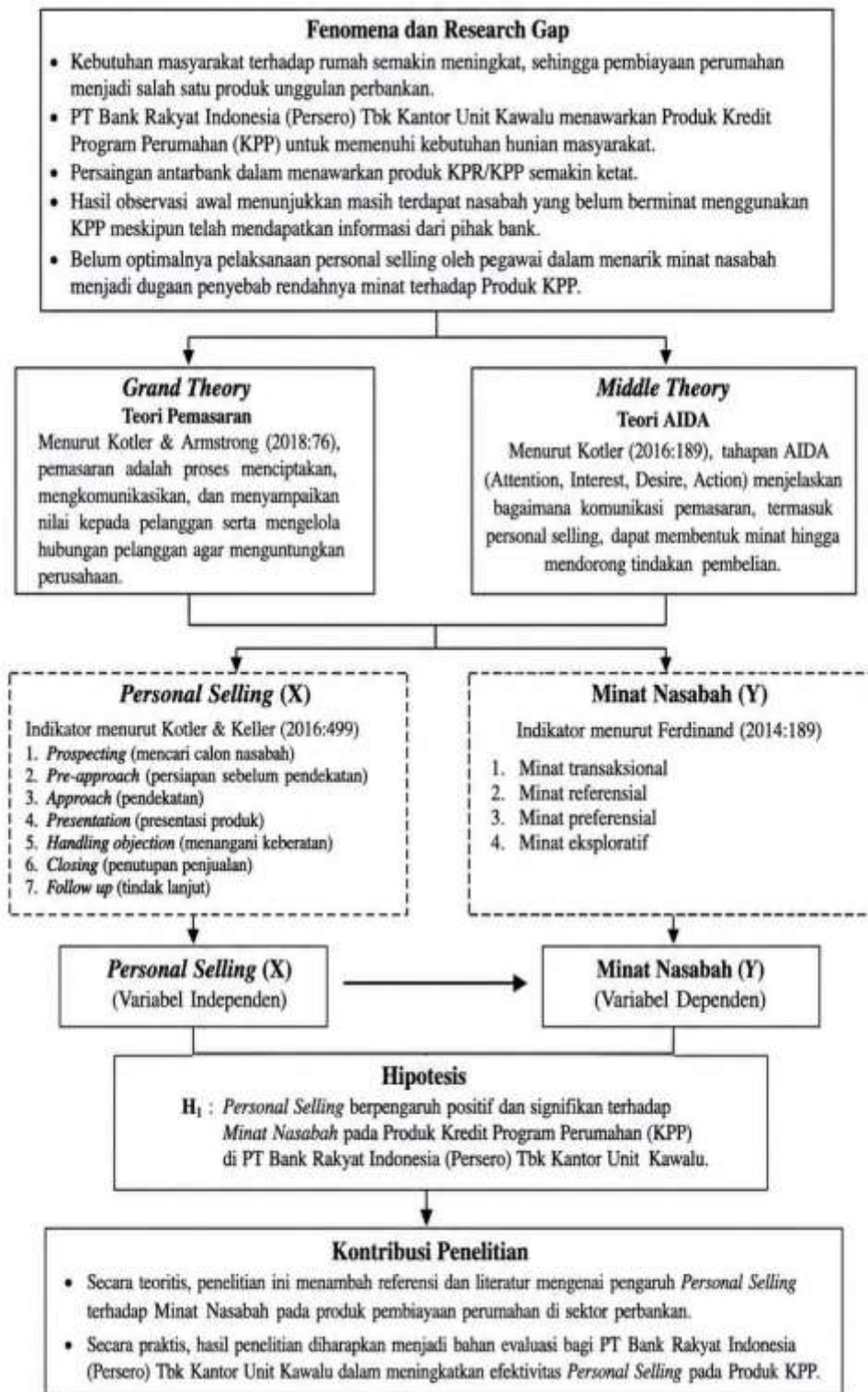
Di sisi lain, minat nasabah merupakan kecenderungan individu untuk menggunakan suatu produk berdasarkan ketertarikan, kebutuhan, dan keyakinan terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2014), minat diukur melalui dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional berkaitan dengan keinginan menggunakan produk, minat referensial berkaitan dengan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial berkaitan dengan kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama, sedangkan minat eksploratif berkaitan dengan keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Hubungan antara *Personal Selling* dan minat nasabah dapat dijelaskan bahwa *Personal Selling* yang efektif akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang ditawarkan. Melalui komunikasi langsung, nasabah memperoleh informasi yang jelas, merasa lebih percaya, dan lebih yakin terhadap manfaat produk Kredit Program Perumahan. Hal ini akan mendorong munculnya minat nasabah untuk menggunakan produk, merekomendasikannya kepada orang lain, menjadikannya sebagai pilihan utama, maupun mencari informasi lebih lanjut. Sebaliknya, apabila *Personal Selling* tidak dilakukan secara optimal, informasi

yang diterima nasabah menjadi kurang jelas sehingga dapat menurunkan minat nasabah.

Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen maupun nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Novika Sari (2023) menyatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah karena komunikasi langsung dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan terhadap produk. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa komunikasi langsung antara tenaga pemasaran dan konsumen dapat meningkatkan pemahaman produk serta mendorong penggunaan produk. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu di bidang perbankan menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan karena mampu memberikan penjelasan yang jelas dan menjawab kebutuhan serta keraguan nasabah.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat nasabah. Semakin baik pelaksanaan *Personal Selling*, maka semakin tinggi minat nasabah terhadap produk Kredit Program Perumahan. Dengan demikian, secara konseptual *Personal Selling* diduga berpengaruh terhadap minat nasabah.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, 2026

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2024), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dibuat berdasarkan fakta empiris yang akan di uji lebih lanjut.

Berdasarkan gambaran yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini adalah: *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat nasabah pada produk Kredit Program Perumahan (KPP) di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Kawalu.