

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pertumbuhan usah dalam dunia bisnis yang semakin tinggi membuat kompetisi antar pelaku usaha semakin ketat dan tidak bisa dihindari lagi. Hal ini yang membuat para produsen untuk berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi. Hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis ialah berusaha membangun strategi untuk mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebuah perusahaan tidak lepas dari konsumen dan produk yang dihasilkannya. Seorang konsumen pasti berharap bahwa barang yang dibelinya akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen berharap produk tersebut memiliki kondisi yang baik serta terjamin. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga agar kualitas barang yang dihasilkan terjamin serta diterima oleh konsumen dan dapat bersaing di pasar. Misalnya pada CV Pelangi Rex's Bakery yang menjaga kualitas produknya melalui kemasan yang dapat melindungi produknya mulai dari selesai produksi hingga ke tangan konsumen. Selain memperhatikan kualitas produk CV Pelangi Rex's juga rutin melakukan evaluasi dan update terhadap produk agar bisa diterima dimasyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2007 :4) produk adalah : Segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apa bila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Dalam mengeluarkan produk, perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta melihat perilaku konsumen sehingga produk dapat bersaing di pasaran, dan juga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat

dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dengan mengikuti persepsi produk pada tingkat kualitas yang diharapkan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Menurut Zhang, Yuan & Wu (2020), Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Sementara itu, Menurut Kotler (2015) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan memiliki kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Buchory dan Saladin (2018) mendefinisikan kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut Gaman dan Sherrington (1996), kualitas makanan adalah perpaduan diantara atribut-atribut makanan yang meliputi: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur,

aroma, tingkat kematangan, dan cita rasa dari menu makanan. Kualitas makanan dapat dinilai konsumen setelah konsumen membeli dan merasakan makanan yang ada di restoran lalu dibandingkan dengan pengorbanan yang konsumen keluarkan atau dibandingkan dengan makanan restoran yang sebelumnya pernah dirasakan oleh konsumen.

Fenomena yang terjadi di CV Pelangi Rex's Bakery terkait dengan kualitas produknya adalah adanya keluhan dari konsumen yang mengatakan terkadang warna roti yang tidak konsisten, produk tidak mengembang dengan baik dan pengemasan produk yang kurang baik. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan memiliki kualitas yang baik akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diperoleh pelanggan dari penjual, hal ini dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika kenyataannya dari yang diharapkan, maka kualitas layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas. Menurut Dewanti & Tjandra (2014) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan - harapan pengguna jasa.

Fenomena yang terjadi terkait dengan kualitas pelayanan pada CV Pelangi Rex's Bakery ialah adanya keluhan dari konsumen terkait pelayanan yang diterima seperti jumlah dan jenis barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi atau membeli suatu produk, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian dan bahkan mengajak orang lain.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Jika dilaksanakan secara efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Promosi jugadilakukan untuk merangsang konsumen agar tertarik melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan menampilkan iklan dimedia masa,media elektronik atau dengan menggunakan media internet.

Bersama dengan periklanan, *promotion mix*, dan *advertising*, *personal selling* adalah bagian dari baruan promosi yang mengutamakan komunikasi

persuasif untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. *Personal selling* memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain kualitas produk dan kualitas layanan. Tujuan utama dari tindakan *personal selling* adalah mengembangkan minat calon klien untuk membeli dan mengonsumsi produk yang diberikan, yang berkaitan dengan penawaran, memperkenalkan keberadaan, kualitas, dan manfaat dari produk perusahaan (Kusumo Bintoro et al., 2023). Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Pengaruh promosi menjadi sangat penting karena promosi dilakukan untuk dapat memberikan informasi dan pemahaman yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

CV Pelangi Rex's Bakery adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri pastry dan bakery yang melayani hotel, restaurant dan catering di Bali. Dalam menjual produknya, perusahaan ini bersaing ketat dengan supplier-supplier lain. Mengingat dengan produk yang di pasarkan oleh kompetitor memiliki harga dan kualitas yang cenderung sama. Yang menjadi kompetitor CV Pelangi Rex's Bakery adalah Indoprima Utama, Celebrity Bakery dan beberapa kompetitor lainnya.

Mengingat persaingan yang sangat ketat tersebut, maka masalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling* memegang kendali yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan atau sangat diperlukan produk yang terencana. Untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian suatu produk pada CV Pelangi Rex's Bakery, maka pihak perusahaan perlu menjaga kualitas produk, menjaga kualitas pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui *personal selling* yang dilakukan sehingga dapat menghadapi kompetitor lain. Banyaknya konsumen yang mengkonsumsi roti biasanya memilih kualitas dan rasa roti yang terbaik tetapi banyak kompetitor yang menjual roti kualitas rendah dengan harga murah. Berikut data penjualan dari bulan Januari – Desember tahun 2022

Tabel 1.1

Data Penjualan pada CV Pelangi Rex's Bakery Tahun 2022

BULAN	JUMLAH
Januari	42.419 PCS
Februari	38.720 PCS
Maret	48.859 PCS
April	50.104 PCS
Mei	89.075 PCS
Juni	111.583 PCS
Juli	130.015 PCS
Agustus	169.353 PCS
September	165.429 PCS
Oktober	214.188 PCS
November	155.753 PCS
Desember	214.292 PCS
TOTAL	1.429.790 PCS

Dari data yang diperoleh pada tabel diatas, penjualan di CV Pelangi Rex's Bakery dari bulan Januari – Desember tahun 2022 mengalami peningkatan pada bulan (Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober) dan penurunan pada bulan (Februari dan November). Fluktuasi tersebut disebabkan

karena dampak dari covid-19 pada awal tahun 2020. Meskipun dampak yang diakibatkan oleh covid-19 sangatlah besar, namun CV Pelangi Rex's Bakery mampu bertahan dalam situasi tersebut dengan mengalihkan pangsa pasar, awalnya pangsa pasar dikhususkan ke hotel, villa dan restaurant sedangkan sekarang pangsa pasar diperluas ke masyarakat umum dan UMKM, sehingga CV Pelangi Rex's Bakery masih bertahan hingga sekarang.

Dari beberapa responden yang telah disurvei oleh peneliti menyatakan bahwa dalam pertimbangan membeli produk pada CV Pelangi Rex's Bakery dikarenakan kualitas produk yang sangat bagus dan rasa yang sangat enak. Produk pada CV Pelangi Rex's Bakery sangat memuaskan walaupun harganya dikenal mempunyai harga yang cenderung mahal dibandingkan kompetitor lain. Namun harga bukan menjadi kendala jika produk tersebut mempunyai kualitas yang memuaskan. Dari hasil observasi dan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa CV Pelangi Rex's Bakery merupakan perusahaan yang menjual produk berkualitas dengan banyak varian yang mengikuti selera tamu.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Pelangi Rex's Bakery"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat diambil rumusan masalah seperti :

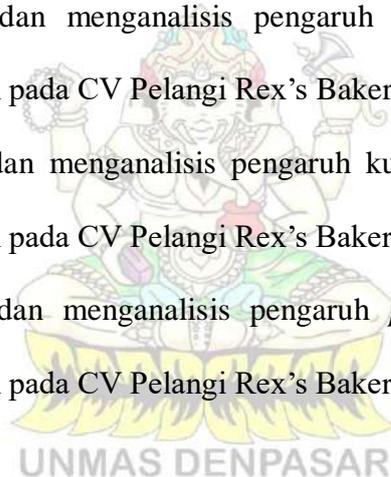
1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery ?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery ?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery.



1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah yang dihadapi Perusahaan.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan skripsi ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah bacaan ilmiah di bidang bisnis.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan untuk CV Pelangi Rex's Bakery dalam memproduksi produk yang berkualitas sehingga menghasilkan produk yang diharapkan oleh konsumen.



BAB II

PENDAHULUAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Of Reasoned Action* (TRA)

Grand Theory penelitian ini adalah *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang berperilaku didasarkan pada segala informasi yang tersedia. Ajzen menambahkan bahwa penentu tindakan seseorang dipengaruhi oleh dua pertimbangan yaitu yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial (*subjective norms*).

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, et al., 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Lee & Philip Kotler (2011), menjelaskan *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Fazekas, et al., (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan *Theory Reasoned Action* (TRA) yang menggambarkan bahwa niat adalah faktor citra merekonal yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu tindakan. Oleh karena itu niat beli merupakan metode yang paling baik dalam memprediksi perilaku membeli konsumen. Niat beli merefleksikan kecenderungan perilaku seseorang ketika akan melakukan pembelian, sedangkan kecenderungan seseorang dimana sebelum akan melakukan sebuah tindakan disebut keputusan. Keputusan pembelian menggambarkan respon konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan ketertarikan atau niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005).

Keputusan pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu keputusan. Keputusan pembelian yang muncul menciptakan suatu citra merek yang terus terekam dalam benaknya yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benak konsumen.

Perilaku membeli timbul karena didasarkan adanya keputusan pembelian, keputusan pembelian muncul salah satunya disebabkan karena persepsi yang didapatkan atas produk tersebut. Kepuasan akan pembelian produk adalah hal yang sangat penting. Agar konsumen merasa puas, maka perusahaan harus bisa memenuhi keinginan pelanggan guna mendapatkan keputusan pembelian dan pembelian ulang dari konsumen tersebut.

Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *personal selling* memiliki elemen yang baik, maka akan di nilai positif. Ketika menurut konsumen di nilai positif, konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery.

2.1.2. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau

menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang

akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2) Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Padaproses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relative bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masalah yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk

membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dana dan resiko kesalahan dalam penilaian.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan. Tersedia beberapa

alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2010) adalah :

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Yang di dapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan

sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

2.1.3 Kualitas Produk

1) Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018,272) terkait pengertian produk, *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”* Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Saladin (2016:71) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi agar dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

2) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utamadari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Kualitas produk menurut (Kotler2019) adalah keseluruhan cirri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pengetahuan tentang nilai suatu produk untuk membedakan dengan produk lain. Dengan ini perusahaan dapat memfokuskan ke beberapa produknya agar bias bersaing untuk memperebutkan dan menarik minat pembeli pada produk yang dijual. Kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan memiliki kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitasproduk dan membandingkannyadengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas

produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

3) Indikator Kualitas Produk

Menurut Khakim et al, 2015 kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Indikator empiric kualitas makanan yang digunakan adalah:

1. Warna, yaitu kombinasi warna bahan makanan seperti sayuran, daging, dan yang lainnya untuk satu menu yang disajikan kepada konsumen.
2. Penampilan, adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Penampilan fisik produk ini meliputi bentuk dan ukuran serta warna.
3. Porsi, yaitu makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar porsi.
4. Temperatur, yaitu suhu makanan yang disajikan kepada konsumen cocok dengan makanan yang dipesan, seperti salad dalam kondisi dingin, sup dalam

kondisi panas.

5. Aroma, yaitu aroma makanan yang disajikan kepada konsumen menggugah selera makan konsumen.
6. Rasa, yaitu rasadari makanan yang disajikan enak.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan. Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagaimana proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

2) Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *sould expectation*, yaitu

tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono, 2014:268)

Menurut Dewanti & Tjandra (2014) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan

3. Keandalan (*Reliability*)

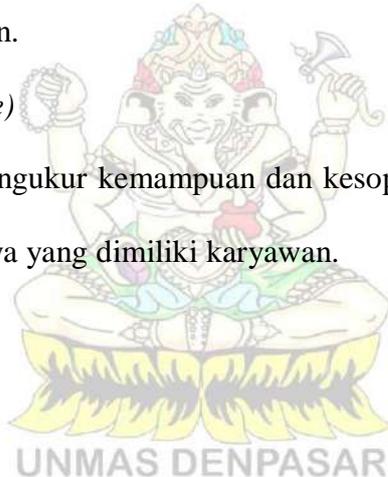
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.



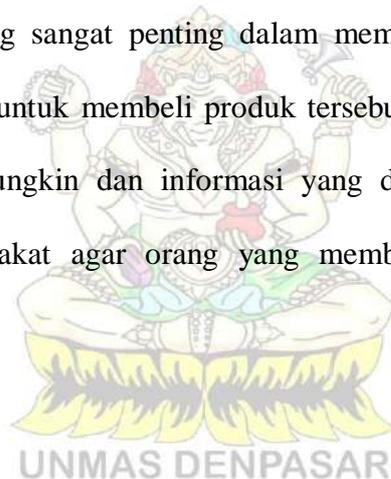
2.1.5 *Personal Selling*

1) **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Menurut Herman Malau (2017) mengatakan bahwa : “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”. Untuk

menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bias menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Di sisi lain menurut Tjiptono (2014) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.



2) Pengertian *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. *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.

Personal selling atau tenaga penjual menjadi peranan penting dalam melakukan penjualan karena mereka berkomunikasi langsung dengan pembeli. Saat itulah terjadi negoisasi antara penjual dan pembeli. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan atau membina hubungan tersebut (Mahendra, 2022).

Menurut Ismayanti (2016) menyebutkan bahwa, “*Personal Selling* merupakan komunikasi persuasif dari seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli potensial dengan tujuan untuk menimbulkan permintaan (penjualan).”

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. *Personal selling* bersifat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk membujuk mereka agar membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* membantu mengidentifikasi pelanggan potensial dan memfasilitasi penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui *personal selling*, perusahaan dapat memperoleh umpan balik dari pelanggan dan calon pelanggan secara tidak langsung. Tenaga penjualan dapat memperoleh informasi tentang kondisi pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan, aktivitas pesaing, dan keluhan pelanggan tentang layanan yang disediakan.

3) Indikator *Personal Selling*

Menurut Gunasekharan et al, (2017) terdapat 4 indikator dalam mengukur efektivitas *personal selling* diantaranya :

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Kemampuan berkomunikasi dapat menunjukkan kemampuan *sales person* untuk membangun hubungan pada konsumen kemudian terciptanya komunikasi yang baik antara konsumen, mempunyai sikap sopan dan dan mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan Produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, secara detail menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, dipersentasikan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian lawan bicaranya dan menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik.

4. Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya :

1. Gultom, dkk. (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies Medan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian dan pada penelitian sekarang terdapat variabel *personal selling*.
2. Cennatal, Ankho (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas

Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Saf Mitra Abadi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian metode kuantitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Saf Mitra Abadi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian dan pada penelitian sekarang materi promosi yang dibahas menjurus ke *personal selling* saja.

3. Sitorus, Jaya Ricardo (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh pengaruh promosi, kualitas produk dan *packaging* terhadap keputusan pembelian Holland Bakery Batam. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang terdiri dari *purpive sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable promosi, kualitas produk dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, dan pada penelitian sekarang materi promosi yang dibahas menjurus ke *personal selling* saja.

4. Artini, dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang *personal selling* dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian dan produk yang dibahas.
5. Bakti, dkk. (2021). Dengan Judul “Pengaruh Harga, *Personal Selling*, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *personal selling*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian motor pada dealer PT Yamaha Putera Langkapura. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, *personal selling*, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang *personal*

selling, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian dan produk yang dibahas.

6. Ervandi, dkk. (2021). Dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen thai tea di Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang *personal selling* dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian dan produk yang dibahas.
7. Cristover, Tang. (2021). Dengan judul “Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Morning Bakery Batam”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembeli pada Morning Bakery Greenland Batam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli pada Morning Bakery Greenland Batam.
8. Putri, Adilla Rahma. (2022). Dengan judul “Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Produk Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Oriflame Pt. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, kualitas produk, dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa tidak terjadi pengaruh secara signifikan variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame sedangkan pada variable kualitas produk dan varian produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang *personal selling*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian dan produk yang dibahas.

9. Pratama, dkk. (2023). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor. Metode analisa data digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang *personal selling*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
10. Salsabila, dkk. (2022). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra

Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah produk dan lokasi penelitian.

11. Atmaja, N. P. C. D., dkk. (2021). Dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *multiple linear regressions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan

penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah produk, lokasi penelitian dan teknik analisis yang digunakan.

