

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
CV PELANGI REX'S BAKERY**

**Putu Ardelia Febriana<sup>1</sup>, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>2</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
E-mail : [ardeliafebrianaputu@gmail.com](mailto:ardeliafebrianaputu@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan pertumbuhan usaha 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS 26. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen CV Pelangi Rex's Bakery. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini semakin baik kualitas produk dan *personal selling* yang diberikan, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

**Kata kunci** : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The increasingly high development of business growth in the business world makes competition between business actors increasingly tight and unavoidable. This makes producers think more critically, creatively and innovatively about the changes that occur. The aim of this research is to examine the influence of product quality, service quality and personal sales on purchasing decisions at CV Pelangi Rex's Bakery. This research uses multiple linear analysis methods using SPSS 26. The sampling method used is the probability sampling method with a simple random sampling approach. The population in this research was 100 respondents who were consumers of CV Pelangi Rex's Bakery. The results of the analysis show that product quality and personal selling variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the better the product quality and personal selling provided, the greater the consumer's desire to make a purchase. Meanwhile, the service quality variable has no effect on purchasing decisions. This means that the quality of service provided has not been able to meet or even exceed consumer expectations when making purchasing decisions.*

**Keywords**: Product Quality, Service Quality, Personal Selling and Purchasing Decisions

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan pertumbuhan usaha 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. 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. 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 penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika kenyataannya dari yang diharapkan, maka kualitas layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas (Antari *et al.*, 2020) 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 mengomunikasikan 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.

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. *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**  
**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          |
| <b>TOTAL</b> | <b>1.429.790 PCS</b> |

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 pangsapasar dikhususkan ke hotel, villa dan restaurant sedangkan sekarang pangsa pasar diperluas kemasyarakat 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 competitor lain. Namun harga bukan menjadi kendala jika produk tersebut mempunyai kualitas yang memumpuni. 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"

### **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 ?

### **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.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Penulis  
Sebagai alat untuk mempraktikan 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.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### *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*). 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.

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.

### Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

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.

### Kualitas 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. Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan.

### Kualitas 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. Menurut Tjiptono, (2014) harapan pelanggan bisa berupa 3 macam, yaitu *will expectation*, *sould expectation* dan *ideal expectation*. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

### **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

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).”

## **KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

### **Kerangka Berpikir**

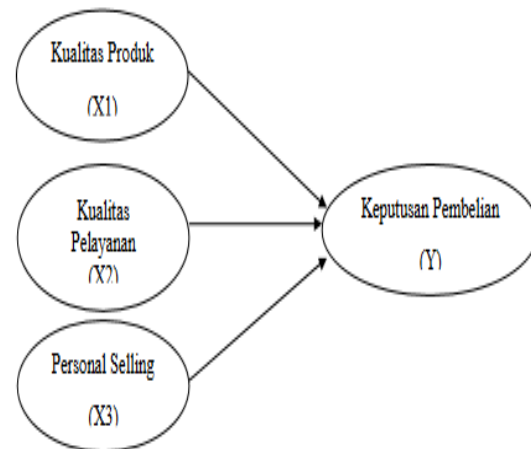
Kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling* sangat diperlukan oleh perusahaan, diperkirakan dapat mempengaruhi seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dari CV Pelangi Rex’s Bakery. Melalui promosi (*personal selling*) dan kualitas produk yang diberikan bersama dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, ditekankan pada Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan

Pembelian pada CV Pelangi Rex’s Bakery. Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, yang mana merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan atau pengaruh dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:55). Jadi pihak perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling* tersebut yang dianggap penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, gambaran sistematis dan menyeluruh mulai dari latar belakang masalah dan landasan teori, maka kerangka pemikiran tertuang dalam satu model penelitian. Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini:

**Gambar 1 Model Penelitian**



### **Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian dimana

kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam penjualan barang atau jasa kualitas produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, karena konsumen mengharapkan kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang didapatkan. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetitornya.

Penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Salsabila, dkk (2022), Pratama, dkk (2023) serta Ricardo (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan adalah :  
 $H_1$  : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Sebuah unit usaha barang atau jasa akan berkembang dari waktu ke waktu jika memenuhi tingkat ekspektasi konsumen, dan tingkat ekspektasi konsumen dapat dipenuhi oleh pelaku usaha jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bias dikategorikan baik. Sehingga usaha tersebut akan menarik minat konsumen untuk konsisten datang. Kualitas pelayanan adalah kemampuan unit usaha dalam memenuhi tingkat ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan sangat

penting sekali dimiliki oleh setiap usaha, sehingga meningkatkan keinginan beli pada konsumen.

Penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Gultom, dkk (2019) dan Cennatal, Ankho (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan adalah :  
 $H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Untuk memunculkan persepsi yang baik di benak konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan strategi promosi yang baik. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, berapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Penelitian terkait pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ervandi, dkk (2021), Artini, dkk (2021) dan Bakti, dkk (2021) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan adalah :



H<sub>3</sub> : *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Lokasi penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen yang membeli roti di CV Pelangi Rex's Bakery yang beralamat di jalan Sekar Jepun III no 6 Gatsu Timur Denpasar. Saya melakukan penelitian disini karena ingin mengetahui bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *personal selling* (X3) pada CV Pelangi Rex's Bakery.

### Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent dan satu variabel dependen. Variabel independent (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independent adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *personal selling* (X3). Sedangkan variabel terikat yang diukur dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### Definisi Operasional

#### 1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

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

- a. Warna
- b. Penampilan
- c. Porsi
- d. Temperatur
- e. Aroma
- f. Rasa

#### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Berwujud/*Tangibles*
- b. Ketanggapan/*Responsiveness*
- c. Keandalan/*Reliability*
- d. Empati/*Empathy*
- e. Jaminan/*Assurance*

#### 3. *Personal Selling* (X3)

*Personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Gunasekharan et al (2017) mengemukakan terdapat 4 indikator dalam mengukur efektivitas *personal selling*, yaitu :

- a. Kemampuan komunikasi /*communication ability*
- b. Pengetahuan produk /*product knowledge*
- c. Kreativitas /*creativity*

d. Empati /*empathy*

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan beberapa alternatif pilihan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan masalah kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif sedangkan jenis data berdasarkan sumbernya terdiri dari data primer dan sekunder.

**Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di CV Pelangi Rex’s Bakery. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

**Metode Penelitian**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument, analisis deskriptif dan analisis inferensial.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen Penelitian**

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Hal tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih pada masing- masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut berarti semua instrumen sudah reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex’s Bakery dapat diketahui dengan melakukan analisis linear berganda dengan menggunakan program *SPSS version 26.0 for Window*. Adapun hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| 1 (Constant)      | ,906                        | ,287       |                           | 3,162 | ,002 |
| kualitasproduk    | ,429                        | ,113       | ,455                      | 3,810 | ,000 |
| kualitaspelayanan | ,156                        | ,109       | ,168                      | 1,433 | ,155 |
| personal selling  | ,201                        | ,077       | ,229                      | 2,606 | ,011 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
 R = 0,775  
 Adjusted R Square = 0,587  
 F hitung= 47,989  
 Sig. F = 0,000

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5.11, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,906 + 0,429X_1 + 0,156X_2 + 0,201X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut :

$\alpha$  = nilai konstan sebesar 0,906 menunjukkan bahwa apabila nilai dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *personal selling* (X3) sama-sama nol (0), maka keputusan pembelian (Y) pada CV Pelnagi Rex's Bakery akan meningkat sebesar 0,906 satuan.

$b_1$  = nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,429 artinya apabila kualitas pelayanan (X2) dan *personal selling* (Y) dianggap konstan, maka meningkatnya kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (Y) CV Pelangi Rex's Bakery.

$b_2$  = nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,156 artinya apabila kualitas produk (X1) dan *personal selling* (X3) dianggap konstan, maka meningkatnya kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (Y) CV Pelangi Rex's Bakery.

$b_3$  = nilai koefisien regresi variabel *personal selling* (X3) sebesar 0,201 artinya apabila kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dianggap konstan, maka meningkatnya *personal selling* akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (Y) pada CV Pelangi Rex's Bakery.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* pada penelitian ini menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,140 > 0,05 dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas

#### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan mempunyai nilai koefisien VIF  $\leq$  10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini

#### 3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05 yaitu: 0,969, 0,123 dan 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute residual, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model persamaan regresi.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,587 atau sebesar 58,7%. Hal ini berarti variasi hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,7% sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi secara sama semua variabel independent terhadap variabel dependen. Ketentuan yang digunakan yaitu jika signifikan  $\leq$  0,05, maka semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan

hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 47,989 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), *personal selling* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji t pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV Pelangi Rex's Bakery. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,810 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Nilai pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,433 dengan nilai signifikansi 0,155 lebih besar dari 0,05 artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. Nilai pada variabel *personal selling* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,606 dengan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga diterima.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik kualitas produk dari CV Pelangi Rex's Bakery maka semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang dihasilkan oleh CV Pelangi Rex's Bakery mampu menyesuaikan dengan keinginan pelanggan sehingga mampu memenuhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan mampu memiliki daya saing di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom, dkk. (2019), Cennatal, Ankho (2020), Sitorus, Jaya Ricardo (2021), Pratama, dkk. (2023), dan Salsabila, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang negatif, jadi semakin buruk pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV Pelangi Rex's Bakery kepada konsumen, maka semakin menurun keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan oleh CV Pelangi Rex's Bakery belum mampu memenuhi bahkan melebihi harapannya

seperti tidak sesuainya barang yang diterima dengan barang dipesan oleh konsumen. Kurangnya rasa nyaman yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh CV Pelangi Rex's Bakery membuat konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk CV Pelangi Rex's Bakery.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom, dkk. (2019), Cennatal, Ankho (2020), Putri, Adilla Rahma. (2022) dan Salsabila, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh positif, jadi semakin baik *personal selling* yang dilakukan CV Pelangi Rex's Bakery maka semakin meningkat juga keinginan konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk dan citra perusahaan salesman CV Pelangi Rex's Bakery langsung mendatangi konsumen untuk memperkenalkan produknya dengan membawakan sampel produk yang serta bisa dicoba oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Artini, dkk. (2021), Bakti, dkk. (2021) dan Ervandi, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery. Kualitas pelayanan belum mampu memenuhi harapan konsumen sehingga tidak mampu membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk CV Pelangi Rex's Bakery.
3. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Pelangi Rex's Bakery. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada konsumen CV Pelangi Rex's Bakery, agar lebih luas cakupan analisisnya maka penelitian yang akan datang perlu dikembangkan dengan obyek yang lebih luas.
2. Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,587 atau sebesar 58,7%. Hal ini berarti variasi hubungan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,7% sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian

misalnya citra usaha, harga, lokasi dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan pada variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikatnya.

### Saran

1. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk diketahui indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah warna pada produk yang disajikan CV Pelangi Rex's Bakery, saran yang diberikan adalah kepada CV Pelangi Rex's Bakery agar memperhatikan tingkat kematangan produk agar memiliki warna yang cantik sehingga mampu menarik minat konsumen.
2. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan diketahui indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah produk yang disajikan karyawan CV Pelangi Rex's Bakery tepat sesuai pesanan konsumen, saran yang diberikan adalah kepada CV Pelangi Rex's Bakery agar menyesuaikan produk yang diberikan sesuai dengan pesanan konsumen.
3. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap *personal selling* diketahui indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah salesman CV Pelangi Rex's Bakery mampu menjelaskan secara detail dan menjawab semua pertanyaan-pertanyaan konsumen mengenai produk yang dijual, saran yang diberikan adalah kepada CV Pelangi Rex's Bakery agar mengedukasi para sales mengenai *product knowledge* agar mampu menjelaskan secara detail dan menjawab semua pertanyaan-pertanyaan konsumen mengenai produk yang dijual sehingga konsumen mengetahui dengan jelas dan detail

mengenai produk yang akan di beli oleh konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Antari, NKY; Mitariyani, NWE; NPCD Atmaja. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Delight Pada Jasa Tata Rias Pengantin Griya Tirta Harum Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *Values*. Vol 1, No 2, pp 120-128
- Artini., Astrama, dan Premayani. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1, No. 4, pp. 1179-1188.
- Bakti., Hairudin, dan Setiawan. 2021. Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, Vol.1, No. 1.
- Buchory., A, dan Saladin, D. 2018. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Cennatal, Ankho. 2020. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam. Batam.
- Cristover, Tang. 2021. Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Morning Bakery Batam. *Skripsi*.

- Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam. Batam.
- Ervandi dan Nainggolan. 2021. Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 6. No. 2.
- Ismayanti, D. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kerupuk Singkong Di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Putri, Adilla Rahma. 2022. Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pt. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru. *Skripsi*, Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Pratama., Andari., dan Gunawan. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor. *Karimah Tauhid*, Vol. 2, No. 4.
- Salsabila dan Maskur. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *Jurnal of Management & Business*, Vol. 5, No. 1.
- Sitorus, Jaya Ricardo. 2021. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Batam. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Sosial dan Humaniora Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam. Batam.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi