Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan
Volume 4, Nomor 3, September 2025
E-ISSN: 2809-6037, P-ISSN: 2809-5901, Hal. 753-773
DOI: https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5220
Available online at: https://journalcenter.org/index.php/jempper

Analisis Pengaruh Penjualan Personal dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UD Kembar Fashion di Kecamatan Tigapanah, Kabupaten Karo

Jhona Boy Erwinta Sembiring[1*], Sri Rezeki[2]
[1-2] Progam Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email : newjhona2018@gmail.com[1], srirezeki@unimed.ac.id[2]

Jln. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Sumatera Utara
Korespondensi penulis: newjhona2018@gmail.com

Abstract. *The decline in sales experienced by UD Kembar Fashion in Tigapanah District over the past five years is the main focus of this study. This condition is thought to be closely related to the company's suboptimal implementation of personal selling strategies and the low quality of service provided to potential customers. Personal selling as a marketing strategy plays a crucial role in building direct communication with customers, so weaknesses in its implementation can lead to decreased purchasing interest. Likewise, suboptimal service quality can reduce customer satisfaction and trust in the company, thus affecting purchasing decisions. The purpose of this study is to determine and analyze the extent to which personal selling and service quality, both partially and simultaneously, influence product purchasing decisions at UD Kembar Fashion. This study uses an associative quantitative method with an explanatory approach. The study population is potential customers shopping at UD Kembar Fashion, and 104 respondents were selected using an accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires, then analyzed using multiple linear regression tests with the help of the SPSS version 25 program. The results show that partially, personal selling has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The same holds true for the service quality variable, which proved to have a positive and significant influence. Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions. This finding indicates that enhancing a more intensive personal selling strategy and improving service quality could be a strategic solution to encourage increased consumer purchasing decisions at UD Kembar Fashion, thereby reversing the declining sales trend.*

Keywords*: Marketing Strategy, Personal Selling, Purchasing Decisions, Service Quality, UD Kembar Fashion*

Abstrak. Penurunan penjualan yang dialami oleh UD Kembar Fashion di Kecamatan Tigapanah selama lima tahun terakhir menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Kondisi tersebut diduga erat kaitannya dengan belum optimalnya penerapan strategi personal selling yang dilakukan oleh pihak perusahaan serta rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen. Personal selling sebagai salah satu strategi pemasaran berperan penting dalam membangun komunikasi langsung dengan konsumen, sehingga kelemahan dalam penerapannya dapat berdampak pada menurunnya minat pembelian. Demikian pula, kualitas pelayanan yang tidak maksimal dapat mengurangi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh personal selling dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Kembar Fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi penelitian adalah calon konsumen yang berbelanja di UD Kembar Fashion, dan sebanyak 104 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama juga berlaku pada variabel kualitas pelayanan, yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan strategi personal selling yang lebih intensif serta peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik dapat menjadi solusi strategis untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di UD Kembar Fashion, sehingga mampu memperbaiki tren penurunan penjualan yang terjadi.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Personal Selling, Strategi Pemasaran, UD Kembar Fashion

Received: Juni 30, 2025; Revised: Juli 20, 2025; Accepted: Agustus 19, 2025; Online Available: Agustus 21, 2025

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada triwulan pertama tahun 2024, terjadi peningkatan permintaan dari luar negeri terhadap produk tekstil sebesar 7,34% secara tahunan, pakaian jadi naik sebesar 3,08%, dan alas kaki meningkat sebesar 12,56%. Sebagai bentuk perlindungan terhadap industri dalam negeri, pemerintah berencana untuk mengenakan tarif bea masuk sebesar 100% hingga 200% terhadap barang-barang impor seperti pakaian dan keramik. Kebijakan ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam menjaga keberlanjutan serta kestabilan sektor fashion nasional.

Di wilayah Sumatera Utara, industri fashion juga menjadi bagian penting dari sektor ekonomi kreatif, di mana subsektor fashion menyumbang sekitar 15,66% dari keseluruhan usaha ekonomi kreatif. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 119.539 unit usaha mikro dan kecil tersebar di Sumatera Utara, dengan 7.368 di antaranya berada di Kota Medan. Untuk mendorong peningkatan kualitas produk fashion daerah, Dekranasda Sumut menyelenggarakan pelatihan kepada para desainer dari berbagai kabupaten/kota, dengan tujuan mengintegrasikan kekayaan wastra lokal seperti ulos, batik, dan songket ke dalam rancangan busana kontemporer.

UD Kembar Fashion adalah salah satu toko pakaian yang berlokasi di pasar Tigapanah, Kabupaten Karo. Lokasi ini dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan jalur penghubung antara Kabupaten Karo dengan Simalungun, Dairi, dan Pakpak Bharat. Hal ini menjadi alasan penting untuk mengetahui sejauh mana personal selling dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap konsumen yang melintasi wilayah tersebut. Usaha ini telah berdiri selama kurang lebih 15 tahun dan dimiliki oleh M br Tarigan. Toko ini menyediakan berbagai jenis pakaian untuk semua usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Keberadaan toko ini sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sandang secara praktis di satu tempat. Meskipun sebelumnya toko ini memiliki tren penjualan yang baik serta pelanggan tetap, namun dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pembeli mengalami penurunan. Banyak pengunjung hanya datang untuk menanyakan harga tanpa melakukan transaksi.

Salah satu penyebab utama menurunnya keputusan pembelian adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam operasional toko. Pemilik toko menangani penjualan sendiri dan hanya dibantu oleh anaknya yang kurang memahami harga produk. Sementara itu, bila pemilik sedang memiliki kesibukan di luar toko, calon pembeli harus menunggu kehadirannya, yang mengakibatkan ketidaknyamanan dan berkurangnya minat membeli. Akibat kondisi ini,

keputusan pembelian di UD Kembar Fashion mengalami penurunan. Berikut ini disajikan data penjualan UD Kembar Fashion selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan UD. Kembar Fashion dari tahun 2020-2024

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2020	566.000.000
2.	2021	553.000.000
3.	2022	537.500.000
4.	2023	529.900.000
5.	2024	527.500.000

Sumber : Data Hasil Penjualan UD. Kembar Fashion, 2024

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa tingkat penjualan UD Kembar Fashion menunjukkan tren penurunan setiap tahunnya. Penurunan ini diduga dipicu oleh lemahnya praktik penjualan personal (personal selling) serta rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2021), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi produk, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan realita yang diterima.

Penelitian terdahulu oleh Hidayah IA dan Yulianto AE (2022) menemukan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Pakaian Jassy. Sebaliknya, penelitian oleh Putra HP et al. (2020) menunjukkan bahwa personal selling tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, dengan nilai signifikansi 0,436 (> 0,05).

Secara teoritis, pendekatan ini diperkuat oleh Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975), yang menyatakan bahwa perilaku individu, termasuk pembelian, ditentukan oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku serta norma subjektif.

Dalam konteks bisnis fashion yang bersifat jasa, strategi pemasaran memiliki peran vital, khususnya dalam membentuk komunikasi langsung seperti personal selling. Namun, di UD Kembar Fashion, pelaksanaan personal selling belum berjalan optimal. Penjual tidak mampu menyampaikan informasi produk secara efektif, dan pemahaman terhadap produk pun terbatas. Akibatnya, proses penjualan menjadi kurang meyakinkan, menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperlemah daya saing toko.

Personal selling, menurut Nurjaya et al. (2022), merupakan interaksi langsung tenaga penjual dengan calon pembeli untuk membangun hubungan dan mencapai penjualan. Tanpa

kemampuan komunikasi dan penguasaan produk yang baik, proses ini tidak akan mencapai hasil maksimal. Penelitian oleh Andi (2023) pada CV Sadar Mandiri membuktikan bahwa personal selling secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 83%. Sebaliknya, Firmansyah & Ghurroh (2023) menunjukkan bahwa pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian kosmetik di Bravo Tulungagung relatif kecil.

Komitmen dan kepercayaan juga menjadi kunci utama dalam pemasaran relasional, sebagaimana dijelaskan dalam Commitment-Trust Theory oleh Morgan & Hunt (1994). Dalam hal ini, personal selling yang kuat dapat memperkuat niat membeli melalui interaksi yang membangun kepercayaan.

Sementara itu, kualitas pelayanan di UD Kembar Fashion juga dinilai belum memadai, terutama dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat. Hal ini menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan yang berdampak negatif pada keputusan pembelian. Konsumen yang merasa tidak puas dapat dengan mudah berpindah ke toko pesaing yang menawarkan pelayanan lebih baik.

Kualitas pelayanan, menurut Daniel & Asron (2020), merupakan ukuran kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, baik secara fisik maupun emosional. Penelitian Maswatu et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Nasi Kulit Berkah Jaya, dengan korelasi 0,776 dan determinasi 60,2%. Namun, penelitian oleh Azizi DK et al. (2024) menunjukkan hasil berbeda, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Banda Baru Palembang.

Model SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988) menjelaskan kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama, yakni bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), yang menjadi dasar dalam mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul: **"Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UD Kembar Fashion di Kecamatan Tigapanah."**

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian perilaku konsumen yang mencakup tahapan sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian (Arfah, 2022). Menurut Nurlina (2022), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh

perilaku konsumen. Widjanarko et al. (2023) mendefinisikannya sebagai sikap individu saat memilih atau menggunakan suatu produk yang diyakini mampu memberikan kepuasan. Sementara itu, Atmaja (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk atau merek, hingga pemilihan solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Kotler et al. (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap layak, bukan sekadar berdasarkan harga yang ditetapkan oleh penjual.

Ada beberapa indikator Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Keller, 2020) yaitu sebagai berikut: a). Kemantapan pada sebuah produk, b). Kebiasaan dalam membeli produk, c). Melakukan pembelian sesuai kebutuhan

Personal Selling

Personal selling atau penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan yang bertujuan untuk melakukan penjualan sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Menurut Kotler & Armstrong (2020), personal selling adalah presentasi langsung oleh wiraniaga perusahaan kepada calon pembeli untuk mendorong transaksi dan membentuk relasi positif. Hal ini sejalan dengan pendapat Rachmawati & Afifi (2022) yang menyatakan bahwa interaksi ini bersifat tatap muka dan bersifat personal. Lebih lanjut, Hidayatullah & Futaqi (2023) menjelaskan bahwa penjualan pribadi melibatkan komunikasi antar individu yang saling berhadapan, dengan tujuan menjalin, memperkuat, hingga mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan. Dr. S. K. Singh (2020) juga menekankan bahwa dalam proses ini, penjual menyampaikan informasi produk secara langsung, menciptakan minat, membentuk pemahaman, serta mendiskusikan harga dengan pelanggan agar keputusan pembelian dapat terjadi. Sementara itu, Kotler & Keller (2023) menambahkan bahwa personal selling memungkinkan pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik, menjadikannya lebih personal, persuasif, dan efektif dalam membangun loyalitas konsumen.. Ada beberapa indikator Keputusan Pembelian menurut (Nurjaya et al., 2020) yaitu sebagai berikut: a). Kemampuan Komunikasi (*Communication Ability*), b). Pengetahuan Produk (Product Knowledge), c). Kreativitas (Creativity), d). Empati (*Empathy*)

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, dengan tujuan memberikan kepuasan. Pelayanan yang diberikan harus memperhatikan kepentingan pelanggan karena tanggapan mereka sangat

memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan, baik selama proses maupun setelah layanan diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan. Jika pelayanan tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi, maka akan dianggap berkualitas dan memuaskan. Zaid (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen layanan suatu produk. Sementara itu, Pertiwi (2021) menilai bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia. Sampara dalam Rachman (2021) mengartikan kualitas pelayanan sebagai pelayanan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dijadikan acuan dalam memberikan layanan yang baik. Sedangkan menurut Anggoman (2020), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta dikendalikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada beberapa indikator Kualitas Pelayanan menurut (2020) yaitu sebagai berikut: a). Handal (Reliability), b). Daya Tanggap (Responsiveness), c). Memiliki Keyakinan (Assurance), d). Memiliki Rasa Empati (*Empathy*), e). Memiliki Bentuk/Wujud (*Tangibles*)

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti dapat mengamati secara langsung fenomena yang terjadi untuk memperoleh data yang valid dan relevan. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari tahap perencanaan hingga penyelesaian penelitian, yang dijadwalkan berlangsung pada periode Mei hingga Juli 2025. Penelitian ini difokuskan pada UD Kembar Fashion yang berlokasi di Pasar Tigapanah, Kecamatan Tigapanah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, dengan kode pos 22170.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif sebagai strategi utama. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis secara statistik. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini bersifat eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana dan bagaimana variabel independen, yaitu personal selling dan kualitas pelayanan, memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Populasi ini tidak hanya terbatas pada manusia saja, tetapi juga bisa berupa benda atau unsur-unsur dari alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang ingin melakukan pembelian pakaian pada penjual di toko UD. Kembar Fashion. Konsumen yang termasuk dalam populasi ini adalah mereka yang secara langsung berinteraksi dengan penjual, sehingga mengalami praktik Personal Selling dan Kualitas Pelayanan yang diberikan, yang kemudian dapat memengaruhi Keputusan Pembelian mereka.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila ukuran populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, maupun waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 104 calon pembeli pakaian di Pasar Tradisional Tigapanah, Karo. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode Accident Sampling, yaitu siapa saja yang kebetulan calon pembeli pakaian di pasar dan bersedia mengisi kuesioner pada saat penelitian dilakukan.

Instrumen Penelitian

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, digunakan instrumen yang diharapkan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan, peneliti melakukan uji coba terhadap kuesioner tersebut sebagai langkah awal sebelum digunakan secara penuh dalam penelitian. Agar dapat mengetahui bahwa ada pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas atau membingungkan (Sugiyono, 2019).

Uji Validitas

Validitas merupakan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2013).

Uji Reliabilitas

Menurut Widodo S, (2023) menyatakan bahwa Reliabilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jka tes tersebut dapat memberikan hsil yang tetap sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Widodo, S, 2023), Uji Normalitas adalah salah satu jenis uji dalam asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data dalam suatu kelompok atau populasi. Data dapat dipecah menjadi dua jenis, yaitu yang berdistribusi normal dan yang tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara variabel independen, yang dapat menyebabkan masalah dalam mengestimasi koefisien jalur. Uji multikolinearitas biasanya dilakukan dengan menggunakan faktor-faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor*/VIF) untuk setiap variabel independen. Nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan (Iba, 2024).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksesuaian varians antara residual model regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas, beberapa metode yang umum digunakan termasuk *Breusch-Pagan test*, *White test*, dan *visual inspection of residual plots*. Ketika terdeteksi adanya heteroskedastisitas, hasil uji parameter dalam analisis jalur dapat menjadi tidak konsisten dan efisiensi model regresi dapat terpengaruh (Iba & Wardhana, 2024).

Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018), regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan atau fluktuasi variabel dependen. Metode ini diterapkan ketika terdapat minimal dua variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Dalam regresi linear berganda, jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu, sedangkan variabel terikatnya hanya satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Personal Selling (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Perumusan hipotesis parsial biasanya didasarkan pada teori yang solid, hipotesis simultan sering kali didasarkan pada teori yang tampak dipaksakan. Uji F sebenarnya

digunakan untuk menilai kelayakan model. Jika hasil uji F tidak signifikan, maka sebaiknya tidak melanjutkan dengan uji t atau uji parsial. Oleh karena itu, hipotesis simultan tidak selalu perlu dirumuskan dalam suatu penelitian, mengingat dasar teorinya sering kali lemah (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersama-sama keterikatan. (Syarifuddin & Saudi 2022). Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, Ghozali dalam (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variabel Personal Selling (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi total Y. Jika semua variabel di luar model dimasukkan, R2 akan bernilai 1, menunjukkan bahwa seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel yang ada. Misalnya, jika model hanya menjelaskan 0,4 dari variasi Y, maka R2 = 0,4, dan 0,6 ditentukan oleh variabel lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

UD Kembar Fashion merupakan salah satu unit usaha dagang yang beroperasi di Kecamatan Tigapanah, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Kehadiran usaha ini merupakan respon terhadap kebutuhan masyarakat akan produk fashion yang terjangkau dan relevan dengan tren yang berkembang. Terletak di kawasan strategis yang ramai pengunjung, UD Kembar Fashion mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, baik dari daerah setempat maupun wilayah sekitarnya. Sejak awal berdiri, usaha ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang ramah serta menjaga kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk dan harga yang kompetitif.

Dalam proses operasionalnya, UD Kembar Fashion dikelola langsung oleh pemilik dan didukung oleh tenaga kerja lokal. Keberadaan usaha ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat sekitar dengan membuka peluang kerja. Menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, UD Kembar Fashion mulai menerapkan strategi pemasaran digital untuk

memperluas jangkauan pasar. Melalui media sosial dan platform online, usaha ini terus beradaptasi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

Visi dari UD Kembar Fashion adalah menjadi usaha ritel fashion yang terpercaya dan unggul di wilayah Tigapanah. Untuk mencapai tujuan tersebut, usaha ini menjalankan misi yang meliputi peningkatan mutu layanan, membangun hubungan yang solid dengan pelanggan, serta mengembangkan inovasi dalam sistem penjualan dan strategi promosi. Dengan komitmen tinggi dan kemampuan beradaptasi, UD Kembar Fashion terus menunjukkan eksistensinya sebagai bagian dari pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, yang menjadi sampel atau responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD Kembar Fashion, Kecamatan Tigapanah. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 104 orang responden, dengan identifikasi sebagai berikut.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	38	36,5%
Perempuan	66	63,5%
Total	**104 Orang**	**100%**

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2025

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
20 – 30	72	69,2%
31 – 40	21	20,2%
41 – 50	9	8,6%
> 50	2	2,0%
Total	**104 Orang**	**100%**

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2025

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel

pada tingkat signifikansi 95% (α = 0,05). Sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari r tabel, maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden dengan menerapkan teknik korelasi *product moment*.

1) Uji Validitas Personal Selling (X1)

Tabel 4. Uji Validitas Personal Selling (X1)

SOAL	Rhitung	Rtabel 5%	Validalitas
1	0,787	0,306	Valid
2	0,795	0,306	Valid
3	0,849	0,306	Valid
4	0,848	0,306	Valid
5	0,902	0,306	Valid
6	0,833	0,306	Valid
7	0,774	0,306	Valid
8	0,816	0,306	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan Olah Data SPSS 25.0 (2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap delapan item pernyataan, seluruh nilai r hitung menunjukkan angka yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,306 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 30 (df = 28). Hal ini mengindikasikan bahwa semua item dinyatakan valid. Nilai r hitung tertinggi tercatat sebesar 0,902, sementara nilai terendah sebesar 0,774, yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara masing-masing item dengan total skor. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

2) Uji Validitas Kemudahan Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 5. Uji Coba Validitas Variabel X2

SOAL	Rhitung	Rtabel 5%	Validalitas
1	0,836	0,306	Valid
2	0,664	0,306	Valid
3	0,817	0,306	Valid
4	0,819	0,306	Valid
5	0,814	0,306	Valid
6	0,801	0,306	Valid
7	0,855	0,306	Valid
8	0,910	0,306	Valid
9	0,840	0,306	Valid
10	0,892	0,306	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan Olah Data SPSS 25.0 (2025

Hasil uji validitas terhadap sepuluh item pernyataan menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung berada di atas r tabel sebesar 0,306 pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat

kebebasan (df) sebanyak 28. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid. Rentang nilai r hitung berada antara 0,664 hingga 0,910, yang mengindikasikan bahwa masing-masing butir memiliki korelasi yang kuat terhadap skor total. Temuan ini mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas yang memadai dan dapat diandalkan dalam proses pengumpulan data penelitian.

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Uji Coba Validitas Variabel Y

SOAL	Rhitung	Rtabel 5%(28)	Validalitas
1	0,783	0,306	Valid
2	0,767	0,306	Valid
3	0,852	0,306	Valid
4	0,793	0,306	Valid
5	0,605	0,306	Valid
6	0,650	0,306	Valid
7	0,658	0,306	Valid
8	0,995	0,306	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan Olah Data SPSS 25.0 (2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap delapan item pernyataan, seluruh nilai r hitung melampaui nilai r tabel sebesar 0,306 pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) 28. Nilai r hitung tertinggi tercatat sebesar 0,995 dan yang terendah sebesar 0,605, yang seluruhnya berada di atas batas minimum yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Oleh karena itu, seluruh butir soal dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur atau indikator dapat memberikan hasil yang konsisten. Alat ukur dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan pada waktu yang berbeda.

Tabel 7. Hasil Uji Coba Realibilitas XI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,933	8

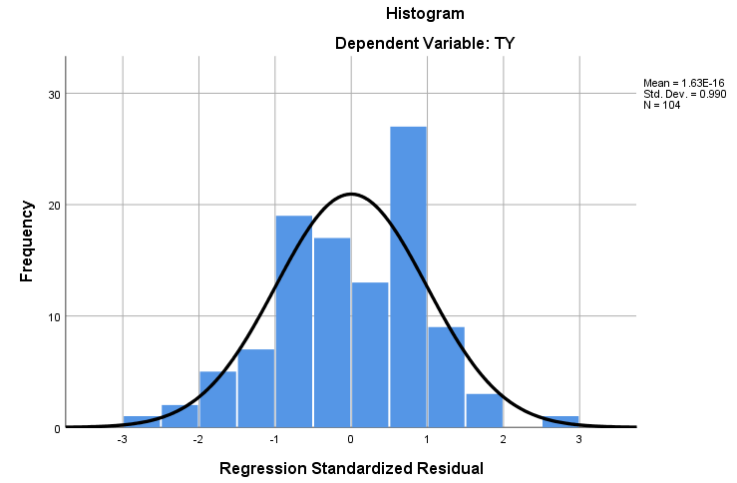
Sumber : Hasil Perhitungan Olah Data SPSS 25.0 (2025

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa Reliabilitas hasil penelitian pada variabel Personal Selling, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian ditentukan oleh *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual*, dan Uji *Kolmogorov Smirnov* yang ditampilkan dibawah ini sebagai berikut:

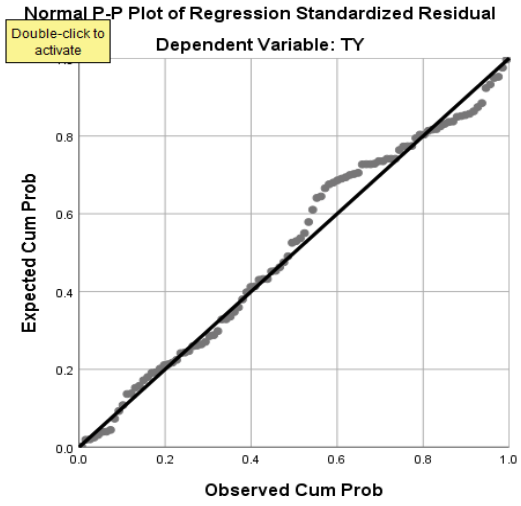
1. Grafik Histogram



Gambar 1. Grafik Histogram
Sumber : Olahan Data SPSS 25. 2025

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada diagram batang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Grafik Normal P-Plot



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot
Sumber : Olahan Data SPSS 25. 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

3. Uji *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 8. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69287366
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.057
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Perhitungan Olah Data SPSS 25.0 (2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnovmenunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,011. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

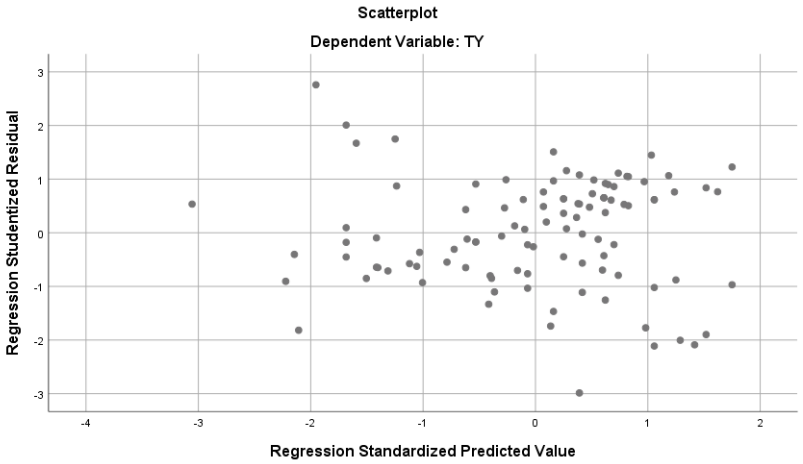
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.609	3.604		2.666	.009		
	TX1	.298	.050	.491	5.970	.000	.980	1.020
	TX2	.232	.081	.234	2.847	.005	.980	1.020

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Hasil Perhitungan Olah Data SPSS 25.0 (2025

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas produk dan harga sama yaitu 1.020 < 10. Sedangkan nilai tolerance dari variabel kualitas produk dan harga juga memiliki nilai yang sama yaitu 1.020 > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Olahan Data SPSS 25. 2025

Berdasarkan uji heterokedastistas pada gambar diatas bahwa terdapat titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastistas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.609	3.604		2.666	.009		
	TX1	.298	.050	.491	5.970	.000	.980	1.020
	TX2	.232	.081	.234	2.847	.005	.980	1.020

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Perhitungan Olah Data SPSS 25.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atass dapat disimpulkan bahwa: a). Nilai konstanta sebesar 9,609 menunjukkan bahwa apabila Personal Selling (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak diberikan (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian Produk pada UD Kembar Fashion diperkirakan sebesar 9,609. b). Koefisien regresi Personal Selling (X1) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa jika Personal Selling meningkat sebesar 100%, maka Keputusan Pembelian Produk akan meningkat sebesar 29,8%. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan. C). Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,232 menyatakan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 100%, maka Keputusan Pembelian Produk

akan meningkat sebesar 23,2%. Nilai signifikansi sebesar 0,005 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian juga positif dan signifikan.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 11. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.609	3.604		2.666	.009		
	TX1	.298	.050	.491	5.970	.000	.980	1.020
	TX2	.232	.081	.234	2.847	.005	.980	1.020

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Perhitungan Olah Data SPSS 25.0 (2025)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Personal Selling (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) pada UD Kembar Fashion di Kecamatan Tigapanah. Metode yang digunakan dalam penentuan t-tabel adalah dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = n – k – 1 = 104 – 2 – 1 = 101, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,98397. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a). Variabel Personal Selling (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,970 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung > t-tabel (5,970 > 1,98397) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UD Kembar Fashion. b). Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,847 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai t-hitung > t-tabel (2,847 > 1,98397) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UD Kembar Fashion.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 12. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1524.729	2	762.364	243.710	.000[b]
	Residual	303.431	97	3.128		
	Total	1828.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Voucher* Diskon, Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Sumber: Hasil Perhitungan Olah Data SPSS 25.0 (2025)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Personal Selling (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UD Kembar Fashion di Kecamatan Tigapanah. Dalam pengujian ini, nilai F tabel dicari dengan menggunakan rumus derajat bebas (df) yaitu df1 = k – 1 = 3 – 1 = 2 dan df2 = n – k = 104 – 3 = 101, dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Hasil uji F berdasarkan output ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 24,748 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (24,748 > 3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di UD Kembar Fashion.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.573[a]	.329	.316	3.729	1.859

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Perhitungan Olah Data SPSS 25.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R = 0,573 menunjukkan adanya hubungan atau korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas yaitu Personal Selling (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,329 menunjukkan bahwa sebesar 32,9% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Personal Selling dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel dependen, meskipun masih terdapat faktor eksternal lain yang turut berpengaruh.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. a). Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Personal Selling terhadap

keputusan pembelian pada UD Kembar Fashion di Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo., b). Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD Kembar Fashion di Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo, c). Secara bersamaan (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Personal Selling dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD Kembar Fashion di Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo..

Saran

Berdasarkan pada penelitian ini telah ditemukan hasil dari analisis secara keseluruhan dan kesimpulan sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut :

Bagi UD Kembar Fashion : a. UD Kembar Fashion sebaiknya meningkatkan pengetahuan produk pada Personal Selling dengan memberikan pelatihan kepada tenaga penjual agar lebih memahami jenis bahan, karakteristik, dan kualitas produk fashion yang ditawarkan, sehingga dapat meyakinkan konsumen dengan informasi yang tepat dan akurat. b. Perlu peningkatan kreativitas dalam pengembangan produk fashion agar lebih unik, menarik, dan sesuai dengan tren serta kebutuhan pasar, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan keputusan pembelian konsumen. c. UD Kembar Fashion juga disarankan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek empati dan kepedulian terhadap pelanggan serta penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis, guna membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengkaji faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion, seperti promosi, citra merek, atau harga, serta menggunakan metode penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Agustina, R., Gustiana, R., Budiman, M. R., & Nasional Banjarmasin, S. (2022). Pada masyarakat di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Demokrasi dan Budaya*, 15(1). https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.370

Aditya, B. P., Siahaan, M., Widjanarko, W., Irfana, T. B., & Thamrin, D. (2024). Pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk La Omvi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 125–136. https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3482

Andi, & Syarifuddin, M. A. (2023). Pengaruh penjualan langsung (personal selling) produk pakaian seragam sekolah terhadap minat beli: Studi pada sejumlah sales di CV Sadar Mandiri. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(9), 170–180.

Anggoman, A. (2020). *Manajemen kualitas pelayanan dalam bisnis* (hlm. 65). Erlangga.

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Arfah, Y. (2022a). *Keputusan pembelian produk* (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.

Arfah, Y. (2022b). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Astuty, R., Hadi, S., & Wulandari, N. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan informasi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 150–160. https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2390

Atmaja, H. S. (2022). Bab II tinjauan pustaka. Universitas Muhammadiyah Malang.

Azizi, D. H., Hildayanti, S. K., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Banda Baru Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1292–1303. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2309

Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh harga, personal selling, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian motor pada dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16. https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343

Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104. https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604

Djafar, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2). https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046

Erlinda, & Kurniawan. (2020). *Manajemen mutu pelayanan* (hlm. 4). [Nama Penerbit].

Firmansyah, A., Sari, N. R., Rusyadi, R., & Supriyadi, A. (2023). Pengaruh digital marketing, personal selling, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics di Bravo Tulungagung. *Journal of Economics and Policy Studies (JEPS)*, 4(2). https://doi.org/10.21274/jeps.v4i02.8612

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Hayati, N. (2020). *Metodologi penelitian: Teori dan aplikasi dalam penelitian pendidikan*. CV Literasi Nusantara.

Hidayah, I. A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Pakaian Jassy (ITC Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).

Hidayatullah, M., & Futaqi, F. (2023). Strategi personal selling dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 75–85.

Indah, W. (2019). *Definisi operasional variabel dalam penelitian*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed., p. 411). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Makhrus, M. A. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan dan aplikasinya*. [Nama Penerbit].

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Nurjaya, A., Sari, D., & Putra, H. (2020). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–58.

Nurjaya, N., dkk. (2022). Pengaruh personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80–92. https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107

Nurlina. (2022). Keputusan pembelian. Dalam *Bab II Tinjauan Pustaka*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2023). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. [Nama Penerbit].

Pasaribu, A., Siregar, R., & Hutabarat, F. (2020). Pengaruh minat beli dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–56.

Pertiwi, N. (2021). *Manajemen kualitas pelayanan dan sumber daya manusia* (hlm. 68). Graha Ilmu.

Putra, H. P., dkk. (2022). Pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Xiaomi smartphone di Erafone Store Batam tahun 2020. *Jurnal Untan*, 1(2). https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1438

Putri, E. R. S., Sari, A. P., & Nugroho, B. (2021). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian sosial. *Jurnal Statistik dan Riset Kuantitatif*, 10(2), 123–130.

Rachmawati, S., & Afifi, L. (2022). Peran personal selling dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 30–40.

Randi. (2018). *Metodologi penelitian: Konsep, strategi, dan aplikasi*. Deepublish.

Riduwan. (2017). *Uji asumsi klasik dalam analisis regresi*. Alfabeta.

Rachman, D. (2021). *Manajemen pelayanan prima dan kepuasan pelanggan* (hlm. 68). Rajawali Pers.

Setiawan, E. (2022). Evaluasi akuntansi persediaan barang dagang pada PT Lotte Shopping Indonesia Cabang Lotte Grosir Karawang. [Institusi/Penerbit].

Singh, S. K. (2020). *Sales and distribution management*. [Nama Penerbit].

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhardi, M. (2023). *Dasar-dasar metodologi penelitian*. [Nama Penerbit].

Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian* (Edisi Revisi). Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi Revisi). Andi.

Wahjono, A., Nugroho, R., & Santoso, B. (2020). *Strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian* (hlm. 222). Penerbit XYZ.

Wahyu, N., & Asron, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT. Capella Dinamika Nusantara. *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(3), 533.

Zaid, M. (2021). *Manajemen kualitas pelayanan: Pendekatan dan implementasi* (hlm. 108). Pustaka Ilmu.