

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENJUAL PRODUK JELLY DONALD PADA
PD BINTANG JAYA NUSANTARA**

Ian Daniel

Email: iandaniel445@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model konseptual untuk meneliti terhadap hubungan variabel kualitas produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan keputusan menjual pada pelanggan PD Bintang Jaya Nusantara di kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus sepuluh (110) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 24 (*Statistical Program For Social Science* versi 24). Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjual produk jelly donald pada PD Bintang Jaya Nusantara.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Menjual

PENDAHULUAN

Tren masyarakat modern saat ini, biasanya diisi dengan berbagai kegiatan mulai dari rekreasi, olahraga, bersantai, atau menikmati kuliner hingga mencari camilan. Camilan merupakan makanan dalam porsi kecil yang dikonsumsi di waktu senggang atau pada saat rekreasi. Camilan sendiri bukan merupakan menu utama, tetapi camilan sebagai makanan ringan yang dapat menunda rasa lapar untuk sementara waktu dan biasanya dikonsumsi untuk membantu menambah energi ataupun untuk dinikmati rasanya.

Berdasarkan data yang dikutip dari CCN Indonesia, survei bertajuk *The State of Snacking 2020* yang dilakukan *Mondelez International* tentang tren camilan orang Indonesia yang meningkat selama pandemi tahun 2020, hampir 60 persen responden mengaku lebih banyak mengonsumsi camilan dibanding sebelumnya. Jumlah ini lebih banyak 14 persen dari rata-rata global yaitu 46 persen. Bahkan 64 persen menyebut mengonsumsi camilan dianggap sebagai aktifitas yang sangat penting. Masyarakat Indonesia sendiri memiliki rata-rata mengonsumsi camilan 3,15 kali sehari. Frekuensi

ini lebih banyak dibandingkan dengan rata-rata global yang hanya 2,30 kali sehari. Dari hasil survei tersebut membuktikan bahwa tingkat kebutuhan produk camilan di Indonesia cukup menjanjikan.

Berbagai jenis camilan yang dijual di pasaran membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk membeli camilan. Masyarakat bisa membeli camilan dari pedagang kaki lima hingga ke swalayan. Dalam menentukan camilan yang akan dikonsumsinya, masyarakat dihadapkan pada berbagai pertimbangan seperti rasa, aroma, harga, hingga kualitas camilan itu sendiri. Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap camilan khususnya masyarakat kota Pontianak, memberi peluang bagi toko-toko untuk menjual camilan. Toko-toko yang menjual camilan biasanya membeli dari distributor makanan ringan di kota Pontianak. Dalam menjual camilan ke masyarakat, toko-toko tersebut dihadapkan pada berbagai pertimbangan untuk menentukan camilan yang akan dijual. Salah satu faktor pertimbangan yang mempengaruhi keputusan menjual bagi toko-toko adalah kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan nilai serta kepuasan pelanggan yaitu toko-toko yang akan membeli produk dan menjualnya. Kualitas produk sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu proses penjualan.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan distributor dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan merupakan hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan dan diharapkan dapat menjadi loyal sehingga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan menjual. Keputusan menjual merupakan pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lainnya disertai penerimaan imbalan dari pihak yang menerima barang dan jasa tersebut. Pengambilan keputusan menjual ini tentu diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan. Toko-toko yang akan melakukan penjualan tentunya terlebih dahulu melakukan pencarian informasi tentang produk tersebut baik itu kualitas produk ataupun kualitas layanan dari distributor serta permintaan dari pelanggan.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Amilia & Asmara (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelisa, Yonaldi & Mayasari (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti melihat adanya kesenjangan

hasil penelitian dari kedua jurnal tersebut terhadap variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang masih belum jelas. sehingga dapat dikatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menjual. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai peran kualitas produk terhadap keputusan menjual.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa seperti barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan menjual. Produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan akan dipandang memiliki kualitas yang baik tentunya akan membuat toko- toko tidak ragu untuk menjual produk tersebut. (Alma, 2016:139; Kotler & Keller, 2016:389)

Distributor yang berhasil tentunya menyediakan produk yang berkualitas baik, dikarnakan dengan menyediakan produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan sebagai salah satu alat utama pemasar dalam bentuk produk atau jasa yang mempunyai karakteristik, fungsi dan kinerja yang baik sehingga, produk atau jasa tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas produk dapat menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. (Kotler & Amstrong, 2018:225; Kotler & Keller, 2016:156; Pride & Ferrel,2016:365; Lupiyoadi dalam Harjadi, 2021:8-9)

Kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk anda akan meningkat dengan sendirinya dan mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar bagi perusahaan. Kualitas produk dapat mendatangkan beberapa manfaat bagi perusahaan seperti kepuasan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan profitabilitas, mengurangi biaya, serta meningkatkan keunggulan kompetitif. (Tjiptono & Chandra, 2016:119)

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikatornya. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Daya tahan, Kualitas bahan baku dan Cita rasa yang khas. Pertama, Daya tahan berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut kadaluwarsa dan harus diganti. Kedua, Kualitas bahan baku berarti baik buruknya kualitas suatu produk dari kualitas bahan baku yang dipergunakan. Dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik tentu akan menghasilkan kualitas keluaran yang baik. dan sedangkan yang ketiga cita rasa yang khas berarti produk memiliki berbagai cita rasa unik yang memberikan gambaran utama dari produk. Sehingga menjadi pembeda antara produk dengan produk pesaing lainnya. (Putri & Ferdinand, 2016:7; Ghanimata & Kamal, 2012:4; Jienardy, 2017:705). Berdasarkan kajian pada variabel kualitas produk, penulis dapat membangun hipotesis pertama yaitu:

H₁: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan menjual.

2. Kualitas Layanan

Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam suatu bisnis merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan dapat diartikan sebagai kegiatan yang ditawarkan satu pihak (perusahaan) kepada pihak lain (konsumen) yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan layanan yang baik kepada konsumen tentunya konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. (Indrasari, 2019:57; Kotler & Keller, 2016:422)

Kualitas layanan merupakan isu krusial bagi perusahaan apapun produk dihasilkan. Dengan pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang kualitas layanan dapat mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Distributor yang berhasil tentunya membutuhkan suatu kualitas layanan yang baik dikarenakan dengan memberikan layanan yang baik tentunya pelanggan akan merasa puas dan menjadikan distributor sebagai pilihan utama. Sehingga bagi distributor diharapkan akan terjadinya peningkatan volume penjualan. Maka dapat diartikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk kesesuaian antara seberapa baik layanan yang diberikan dalam memenuhi harapan konsumen bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas layanan dapat terbentuk dari evaluasi kinerja jangka panjang secara keseluruhan. Kualitas layanan dapat dilihat dari kesenjangan antara harapan pelanggan

dengan persepsi penilaian pelanggan dari layanan yang diberikan. Kualitas layanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan apabila layanan yang diterima atau dirasa sesuai dengan harapan konsumen. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka, kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas yang ideal. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya guna mengimbangi harapan pelanggan. (Pride & Ferrel, 2016:391; Schiffman & Wisenblit, 2019:102; Tjiptono & Chandra, 2016:125)

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (jasa yang di harapkan) dan *Perceived service* (jasa yang dirasakan/ persepsikan). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka kualitas layanan di persepsikan baik. Sedangkan, apabila *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas jasa di persepsikan negatif atau buruk. (Parasuraman, et al dalam Tjiptono & Chandra, 2016:125)

Kualitas suatu layanan dapat diukur melalui indikatornya. Terdapat 5 Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*. Pertama, *Reliability* yaitu keandalan, berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kedua, *Responsiveness* yaitu ketanggapan, berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Ketiga, *Assurance* yaitu jaminan, berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Keempat, *Empathy* yaitu empati, berkenaan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. dan yang terakhir adalah *Tangibles* yaitu bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. (Tjiptono & Chandra, 2016:137). Berdasarkan kajian pada variabel kualitas layanan, penulis dapat membangun hipotesis kedua yaitu:

H₂: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan menjual.

3. Keputusan Menjual

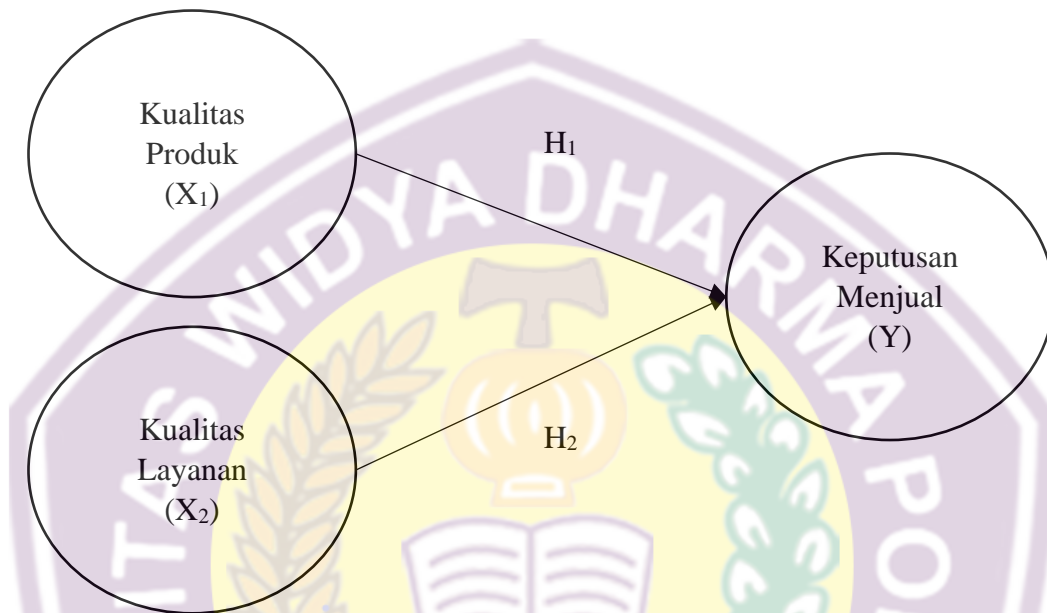
Keputusan menjual diawali dengan keinginan seorang penjual melihat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti produk yang menghasilkan keuntungan dan juga produk yang banyak dicari oleh pelanggan. Dalam memasuki tahap keputusan menjual, toko- toko terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang akan dijual, permintaan pasar dan keuntungan yang akan diperoleh atas produk tersebut dan pada akhirnya toko- toko akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang paling banyak dicari oleh pelanggan untuk dijual kembali. Maka dapat diartikan keputusan menjual merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pencarian, pembelian dan kegiatan mempengaruhi calon pembeli yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak calon pembeli untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga, terjadinya pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lainnya disertai penerimaan imbalan dari pihak yang menerima barang dan jasa tersebut. (Manik, 2015:45; Pradiani, 2017:50; Gusrizaldi & Komalasari, 2016:292)

Terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu yang dikendalikan oleh pihak perusahaan seperti: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan, serta kebijaksanaan perusahaan untuk memilih perantara yang digunakan. Sedangkan, faktor eksternal yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti: Perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun perdagangan moneter, kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, perdagangan dan moneter, dan juga suasana persaingan pasar (Segati, 2018:161)

Keputusan menjual dapat diukur dari indikator- indikatornya. Peneliti menggunakan 3 indikator keputusan menjual. Pertama, Kondisi dan kemampuan penjual yaitu kemampuan penjual untuk meyakini kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Kedua, kondisi pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Ketiga, modal yaitu kemampuan penjual untuk

menyediakan sumber daya seperti uang atau barang agar penjual dapat memperkenalkan produk dengan baik kepada calon pembeli. (Swastha & Irawan , 2008: 406)

Banyaknya produsen yang bermunculan saat ini menyebabkan terjadinya persaingan antar produsen yang ketat. Oleh karna itu, kualitas produk dan kualitas layanan dipercaya dapat berpengaruh terhadap keputusan menjual. Berikut kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber : Data olahan, 2022

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati & Ekasasi (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rakasiwi & Suprihhadi (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan yang ditawarkan maka semakin besar peluang terjadinya pembelian suatu produk sehingga dapat meningkatkan keputusan menjual suatu produk.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan

menjual. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuisioner. Penarikan sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan 110 responden yang didapatkan dari rumus solvin. Pada penelitian ini, peneliti mentabulasi dan menganalisis hasil jawaban responden dengan menggunakan skala pengukuran yaitu *rating scale*. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.

PEMBAHASAN

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan menjual produk jelly *Donald* pada PD Bintang Jaya Nusantara. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi. Pengolahan data dilakukan dengan cara mentabulasi data hasil jumlah responden yang selanjutnya dikelompokkan dan dikelola menggunakan skala rentang (*rating scale*).

Rating Scale yang digunakan dimulai dari angka indeks 1 sampai 10. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-boxmethod*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut : skor 1,00 – 40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. Kemudian Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 24 (*Statistical Program For Social Science* versi 24) untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis secara statistik hasil jawaban responden mengenai kualitas produk, kualitas layanan terhadap keputusan menjual.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas produk. Hal ini mengartikan bahwa kualitas produk jelly *Donald* sudah baik dari segi daya tahan produk, sehingga membuat responden dapat menyimpan produk dalam jangka waktu yang lama. Responden juga menginginkan produk yang memiliki berbagai varian rasa dengan begitu perusahaan harus menambah varian rasa baru agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga responden dapat menjual kembali produk dan menghasilkan laba. Kemudian pada variabel kualitas layanan, hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi

terhadap kualitas layanan. Hal ini mengartikan bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah baik. Responden merasa dengan tersedianya produk dan jarang terjadi kekosongan produk dapat menjadi andalan bagi responden dalam kegiatan penjualan. Responden juga menginginkan layanan yang cepat dan tanggap serta layanan yang ramah dari para staff sehingga perusahaan harus selalu menjaga dan juga meningkatkan keterampilan para staff agar dapat melayani responden dengan baik. Perusahaan juga dapat menambah armada dalam pengantaran agar produk yang dipesan oleh para responden dapat diantarkan secara cepat. Berikut merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata- Rata
Kualitas Produk (X_1)			
1. Daya tahan	808	73,45	72,97
2. Kualitas bahan baku	803	73,00	
3. Cita rasa yang khas	797	72,45	
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas produk.			
Kualitas Layanan (X_2)			
1. Keandalan	810	73,64	72,93
2. Cepat tanggap	805	73,18	
3. Jaminan kepastian	808	73,45	
4. Sifat/ karakter	796	72,36	
5. Bukti fisik	792	72,00	
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas layanan.			
Keputusan Menjual (Y)			
1. Kondisi dan kemampuan penjual	805	73,18	72,42
2. Kondisi pasar	783	71,18	
3. Modal	802	72,91	
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan menjual.			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa model kuesioner sudah valid dan realibel. Kemudian untuk uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan menunjukkan X_1 dan X_2 memiliki hubungan korelasi terhadap Y . Koefisien determinasi menunjukkan jika nilai R Square: 0,767 artinya semua variabel memiliki kontribusi sebesar 76,7 persen terhadap keputusan

menjual, sedangkan 23,3 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selanjutnya dari uji regresi linear berganda dapat dilihat jika semua variabel bebas X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menjual. Pada Uji F diperoleh angka signifikansi 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 176,223 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan menjual produk jelly *Donald* pada PD Bintang Jaya Nusantara. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan menjual yang digunakan dalam penelitian ini dalam Tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas		
$X_{1,1} = 0,850$	$X_{2,1} = 0,768$	$Y_{1,1} = 0,893$
$X_{1,2} = 0,860$	$X_{2,2} = 0,821$	$Y_{1,2} = 0,881$
$X_{1,3} = 0,894$	$X_{2,3} = 0,820$	$Y_{1,3} = 0,886$
	$X_{2,4} = 0,771$	
	$X_{2,5} = 0,770$	
Uji Reliabilitas		
$X_2 = 0,849$		$Y_1 = 0,862$
$X_1 = 0,836$	$X_{2,1} = 0,827$	$Y_{1,1} = 0,783$
$X_{1,1} = 0,814$	$X_{2,2} = 0,805$	$Y_{1,2} = 0,837$
$X_{1,2} = 0,788$	$X_{2,3} = 0,808$	$Y_{1,3} = 0,800$
$X_{1,3} = 0,713$	$X_{2,4} = 0,823$	
	$X_{2,5} = 0,827$	
Uji Normalitas		
Uji Kolmogorov-Smirnov test (<i>K-S test or KS test</i>)		0,200
Uji Multikolinearitas		
Tolerance	$X_1 = 0,237$	$X_2 = 0,237$
VIF	$X_1 = 4,217$	$X_2 = 4,217$
Uji Heteroskedastisitas		
	$X_1 = 0,508$	$X_2 = 0,653$
Uji Autokorelasi		
	$1,7262 < 1,813 < 2,2738$	$(DU < DW < 4 - DU)$
Uji Korelasi		
	$X_1 = 0,835$	$X_2 = 0,858$
Uji Koefisien Determinasi (R^2)		
	$R Square (%) = 0,767$ atau 76,7%	
Uji Regresi Linier Berganda		
$X_1 = 0,385$	$X_2 = 0,371$	
Uji F		
F Hitung		176,223
Tingkat Signifikansi		0,000
Uji t		
	$X_1 = 3,774$	$X_2 = 5,659$
	Sig = 0,000	Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil pengujian pada variabel kualitas produk

menunjukkan bahwa hipotesis pertama atau H_1 yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjual atau H_1 diterima. Hal ini berarti PD Bintang Jaya Nusantara berhasil menciptakan produk jelly *Donald* yang memiliki kualitas produk yang baik sehingga akan meningkatkan keputusan menjual yang ditandai dengan meningkatnya volume penjualan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Segati (2018) mengungkapkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan keselarasan hasil antara hasil penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan menjual produk jelly *Donald* PD Bintang Jaya Nusantara.

Kemudian pada variabel kualitas layanan, hipotesis kedua atau H_2 yaitu variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjual atau H_2 diterima. Hal ini mengartikan bahwa PD Bintang Jaya Nusantara berhasil menciptakan pegawai yang memiliki kualitas layanan yang baik dan andal. Sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian produk untuk dijual kembali. Semakin baik layanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen maka semakin baik dalam meningkatkan keputusannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esti Handayani (2019) mengungkapkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan keselarasan hasil antara hasil penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan menjual produk jelly *Donald* PD Bintang Jaya Nusantara.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual produk jelly *Donald* pada PD Bintang Jaya Nusantara. Penelitian ini dapat memberikan implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa perusahaan harus menyediakan produk yang berkualitas agar dapat diminati oleh konsumen dan juga memberikan layanan yang baik serta menjadikan layanan yang baik sebagai suatu kebiasaan dalam usaha sehingga akan membuat persepsi konsumen menjadi baik serta puas dan cenderung setia terhadap suatu produsen. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dimana nilai koefisien determinasi yaitu nilai R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,767 atau sebesar 76,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas produk dan kualitas layanan dalam penelitian ini memiliki kemampuan sebesar 76,7 persen dalam menjelaskan keputusan menjual, sementara sisanya terdapat sebesar 23,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi keputusan menjual.

Saran- saran yang dapat diberikan oleh penulis dengan harapan dapat bermanfaat bagi PD Bintang Jaya Nusantara, Sebaiknya PD Bintang Jaya Nusantara dalam hal kualitas produk agar tetap menyediakan produk yang berkualitas baik dengan menambah varian cita rasa agar konsumen dapat terpenuhi kebutuhan maupun keinginannya sehingga dapat membuat konsumen merasa puas. Sedangkan pada kualitas layanan sebaiknya PD Bintang Jaya Nusantara juga harus tetap meningkatkan kualitas layanan dengan melakukan pelatihan kepada karyawan sehingga mejadikan kualitas layanan sebagai kebiasaan dalam usaha agar diharapkan konsumen akan setia dan berdampak kepada peningkatan penjualan. Kemudian untuk penelitian mendatang, diharapkan dapat menambahkan variabel- variabel baru yang belum digunakan dalam penelitian ini, karna kualitas produk dan kualitas layanan tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap keputusan menjual serta diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih banyak seperti toko ritel yang berdomisili didaerah sekitar kota pontianak. Hal ini bertujuan agar keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian selanjutnya dan tentunya dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Amilia, S. & Asmara, M Oloan. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Ghanimata, Fifyanita, and Mustafa Kamal. (2012) "*Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*." *Diponegoro Journal of Management* 1.4:13-22.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286-303.
- Handayani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 73-82.

- Harjadi, Dikdik., & Arraniri, Iqbal. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Bandung: Insania.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jienardy, C. (2017). PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Gap Analisis Persepsi dan Ekspektasi Konsumen terhadap Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk Esus, 1(6), 1-8.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin lane. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Manik, Cornelia Dumarya. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden)." *Kreatif, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas pamulang* 3.1 (2015): 40-51.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Pride, William. M., & Ferrell, O.C. (2016). *Marketing*. USA: Cengage Learning.
- Putri, Adriana Lantika, and Augusty Tae Ferdinand. (2016). "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HA Laury di Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 5.3.852-864.
- Rakasiswi, A. G., & Suprihadi, H. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Schiffman, leon. & Wisenblit, Joe (2019). *Consumer Behavior*. Edisi keduabelas. USA: Pearson.
- Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159-169.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajeme Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. & G. Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi enam. Andi. Yogyakarta.