

**PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN DAN DAYA TARIK
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJUAL PRODUK MINYAK
GORENG FORTUNE PADA PT WILMAR CAHAYA INDONESIA, TBK DI
PONTIANAK**

Jit Lie

email: jitlie3@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti apakah terdapat pengaruh kualitas hubungan dan daya tarik promosi dalam memicu terjadinya peningkatan keputusan menjual minyak goreng Fortune pada PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan jenis eksplanatori berbentuk kausalitas. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjual minyak goreng Fortune yang berdomisili di Pontianak. Sampel dalam penelitian sebanyak 125 responden dengan metode penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah metode analisa kuantitatif yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual. Penulis menyarankan kepada para pelaku usaha/ *retailer* minyak goreng merek Fortune di kota Pontianak untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi dengan menjalin kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi yang dimiliki produk agar dapat meningkatkan keputusan menjual sehingga memperoleh hasil kinerja penjualan yang baik.

KATA KUNCI: kualitas hubungan pelanggan, daya tarik promosi, keputusan menjual.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minyak goreng memiliki peranan penting dalam pengolahan produk pangan dan merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, dengan melihat banyaknya kegunaan minyak goreng untuk kebutuhan setiap hari maka tingkat kebutuhan akan permintaan minyak goreng terus meningkat dari waktu ke waktu. Perusahaan PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk menyadari salah satu hasil pertanian yang memberikan manfaat yang cukup besar dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat Indonesia adalah kelapa sawit. Kelapa sawit bisa dimanfaatkan untuk membuat minyak goreng margarin, sabun, kosmetika, dan lain-lain. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik minyak sawit (CPO), produksi minyak sawit pada tahun 2019 diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 12,92 persen dibanding

tahun 2018 menjadi 48,42 juta ton. Hal ini membuktikan bahwa minyak goreng yang berasal dari kelapa sawit merupakan salah satu faktor yang penting untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Dengan melihat banyaknya permintaan minyak goreng sawit ini dan juga untuk bertahan dalam persaingan membuat perusahaan PT Wilmar Cahaya Indoneisa, Tbk maupun para pengusaha terus menciptakan strategi-strategi yang baru untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang baik. Agar kinerja pemasaran suatu usaha yang dijalankan dapat bertahan dan meningkat, yang dapat dilakukan oleh para pemilik usaha adalah memperhatikan dan menerapkan kualitas hubungan pelanggan, hal ini berkaitan dengan para konsumen yang merupakan sumber informasi yang sangat penting dan dibutuhkan pengusaha dalam merancang strategi pemasaran untuk demi meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

Kemudian daya tarik promosi merupakan salah satu strategi lainnya bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja penjualan, menetapkan promosi pada produk dapat memberikan informasi nilai dari produk yang di pasarkan dengan daya tarik promosi akan menarik perhatian konsumen. Dengan adanya penerapan daya tarik promosi pada produk dengan suatu imbalan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen dituntut untuk memilih produk yang dapat memberikan keuntungan. Dengan adanya daya tarik promosi yang diterapkan pada produk maka dengan persaingan yang semakin ketat akan membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk dan juga konsumen dituntut untuk lebih memilih produk yang memberikan manfaat yang sama tapi dengan imbalan dan keuntungan yang lebih banyak.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan pelanggan adalah hubungan yang dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi dalam jangka waktu tertentu sehingga menciptakan rasa kepercayaan antara satu dengan yang lainnya karena memiliki keterkaitan dari timbal balik yang sering terjadi pada proses interaksi, kualitas hubungan juga berupa peenciptaan keunggulan produk dengan guna menawarkan nilai lebih kepada konsumen dengan sesuatu yang berbeda yang dimana aspek teknis kualitas sebagai keunggulannya dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga ketika konsumen merasa puas maka kedua belah pihak akan tercipta nilai unggul sehingga dapat membangun hubungan yang

berjangka panjang. Hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak karena pelanggan yang sudah menaruh kepercayaan kepada penjual maka pelanggan tersebut akan kembali dan melakukan pembelian ulang sehingga penjual bisa mendapatkan laba yang lebih maksimal (Kotler Armstrong, 2008: 15: 74), (Palmer, 2011: 287), (Lepojević, V., & Đukić, S., 2018: 245: 256).

Terciptanya suatu hubungan diantara perusahaan dengan pelanggan itu berawal dari terjalannya suatu transaksi antara penjual dan pembeli dalam jangka waktu tertentu, dimana hubungan yang ada saling memberikan keuntungan untuk perusahaan maupun pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus memuaskan sehingga dengan berjalannya waktu maka pelanggan akan merasa di istimewa hal ini akan menciptakan kualitas hubungan pelanggan dengan perusahaan. Kualitas hubungan pelanggan sangat mempengaruhi kinerja pemasaran, dengan hubungan yang ada pengusaha bisa mendapatkan informasi melalui pelanggan dan juga pelanggan mendapatkan imbalan yang sesuai sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan. Informasi yang didapat pengusaha melalui pelanggan mengenai keadaan pasar baik kebutuhan dan keinginan konsumen bisa menguntungkan bagi pihak pengusaha, perusahaan dapat menciptakan strategi baru untuk memuaskan konsumen melalui informasi yang didapat sehingga membantu perusahaan dan para pengusaha peritel dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan berdampak pada peningkatan kinerja penjualan perusahaan. Sehingga, menjalin hubungan dengan pelanggan harus dipertahankan pengusaha demi masa depan perusahaan yang lebih baik dan juga menjadi salah satu hal penting dalam peningkatan keputusan menjual produk dan jasa perusahaan. Dimensi dari kualitas hubungan pelanggan yang digunakan (Huang, Ginnity, Heutte & Zhang, 2010: 120) adalah identifikasi pelanggan (*customer identification*), adalah suatu usaha dalam mengidentifikasi situasi dan kondisi apa yang diperlukan konsumen dan bagaimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen, serta berasal dari golongan manakah yang sering menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk minyak goreng Fortune (Suryani, 2021: 33). Kualitas hubungan pelanggan diukur menggunakan lima indikator (Auruskeviciene, Salciuviene & Skudiene, 2010: 29), diantaranya adalah komunikasi yang efektif (*communication efficiency*), kepercayaan (*trust*), manfaat perlakuan spesial (*special treatment benefits*), manfaat sosial (*social benefits*), komitmen

(*commitment*). Berdasarkan kajian pada variabel kualitas hubungan pelanggan, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H₁: Kualitas hubungan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menjual.

2. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah suatu bentuk komunikasi bisa berupa lisan maupun tulisan dalam menyampaikan suatu nilai manfaat dari sebuah produk yang dipasarkan, penyampaian tentang nilai manfaat produk yang ditawarkan berguna dalam mempengaruhi daya beli konsumen maupun menarik konsumen dengan menuangkan berbagai nilai yang dapat mempengaruhi perasaan para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Daya tarik promosi memberikan informasi dan nilai manfaat tambahan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dan mencoba memberikan pengaruh agar tertarik dengan produk yang ditawarkan yang dimana daya tarik menjadi suatu kesatuan dalam promosi karena akan memberikan variasi terhadap produk yang ditawarkan, dengan begitu suatu promosi yang dilakukan oleh pihak penjual akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengetahui bahkan memiliki keinginan untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Daya tarik promosi merupakan pesan atau informasi mengenai nilai pada produk yang kemudian nilai tersebut di informasikan perusahaan kepada masyarakat melalui media masa dalam mencari target pasar yang dapat memberikan dampak pada laba yang lebih maksimal. (Morissan, 2015: 342) & (Rangkuti, 2013: 50), (Sumarwan & Tjiptono, 2019: 504).

Mengaplikasikan promosi pada produk yang akan memberikan manfaat demi meningkatkan penjualan perusahaan, berikut ini beberapa manfaat dari daya tarik promosi pada produk (Hasan & Ilahi, 2018: 244). Salah satu manfaat menerapkan komunikasi dalam menjalankan promosi pada produk dapat memberikan perhatian dan informasi yang berfokus menawarkan produk demi mencapai tujuan perusahaan (Shimp, 2003: 4). Manfaat lainnya yaitu Insentif pada promosi, insentif disini yang berarti menyatukan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang akan membuat konsumen merasa di istimewa. Sebuah taktik pemasaran, insentif sering digunakan untuk meningkatkan penjualan, lebih apa yang kita dapatkan dengan menggunakan strategi yang dipakai (Noor, 2021: 63). Promosi melalui ajakan yang dilakukan penjual pada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada produk yang ditawarkan pada

saat itu juga sehingga akan meningkatkan kinerja penjualan perusahaan (Amanah, 2015: 60).

Promosi pada produk dan jasa adalah membuat pelanggan maupun calon pelanggan merasa tertarik untuk melakukan pembelian demi imbalan yang diberikan. Daya tarik produk terlihat dari promosi yang ditawarkan kepada pelanggan, promosi yang menarik menawarkan imbalan yang membuat pelanggan merasa diuntungkan sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Produk yang memiliki daya tarik promosi bisa membantu perusahaan dengan mudah memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Dengan ini perusahaan harus menerapkan daya tarik promosi yang menarik pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan agar produk dapat bertahan dan bisa bersaing dengan produk sejenisnya. Berdasarkan penjelasan di atas maka daya tarik promosi dapat diukur menggunakan tiga indikator (Mudiantono, 2016: 5), diantaranya adalah memiliki makna (*meaningfull*), berbeda dengan pesaing (*distinctive*), dapat di percaya (*believable*). Berdasarkan kajian pada variabel kualitas hubungan pelanggan, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H₂: Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menjual.

3. Keputusan Menjual

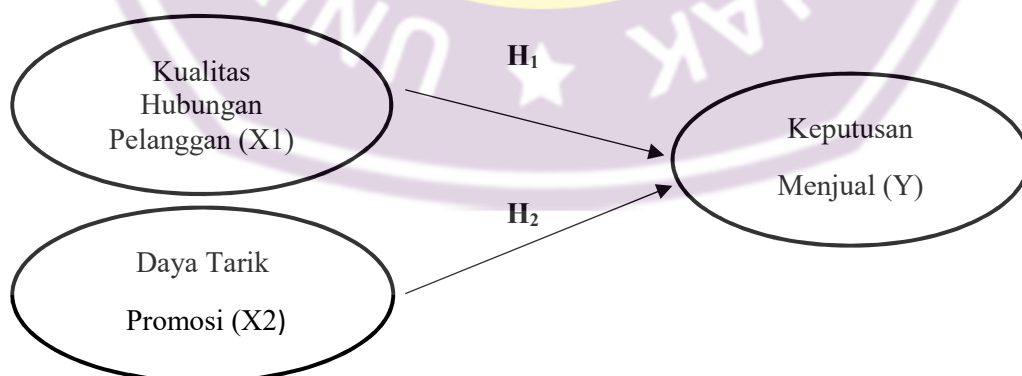
Keputusan menjual adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk menjual suatu produk atau jasa dari perusahaan ke distributor sehingga produk bisa didistribusikan sampai kepada konsumen dengan memperhatikan faktor apa saja yang dibutuhkan konsumen sehingga menciptakan hubungan antara kedua belah pihak yang bisa saling menguntungkan. Keputusan melakukan penjualan juga berarti serangkaian aktifitas yang menyangkut pertumbuhan penjualan produk dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu sehingga kriteria paling penting dalam menilai profitabilitas perusahaan juga merupakan indikator utama atas aktivitas perusahaan, penjualan juga memiliki pengaruh yang strategis bagi perusahaan karena penjualan ditandai dengan pertumbuhan *market share* yang bisa berdampak pada profitabilitas perusahaan (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016: 3), (Setiyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015: 27), (Andrayani & Sudriman, 2013: 1205).

Adapun tahapan transaksi penjualan untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan penjualan melalui beberapa tahap sebagai berikut *prospecting*, yaitu

melakukan analisa dan mengidentifikasi terhadap pelanggan maupun calon pelanggan, mengklasifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan sebelum menemui pelanggan tersebut. Identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan calon pelanggan, sebelum melakukan penawaran dan memberikan solusi, perusahaan perlu melakukan identifikasi terhadap pelanggan untuk mengetahui kebutuhannya. Solusi dan penawaran, tenaga kerja pemasar memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi pada pelanggan. Transaksi, jika pelanggan sudah memberikan tanda-tanda bahwa mereka menginginkan produk yang ditawarkan maka tenaga kerja pemasar memberikan tawaran dan menentukan harga akhir yang akan disepakati oleh kedua pihak. Pelayanan purna jual, perusahaan menjalin hubungan yang baik demi keuntungan jangka panjang dengan pelanggan (Yet dalam jurnal Batubara & Hidayat, 2011: 64-65).

Keberhasilan tenaga penjual juga terkait dengan kinerja penjualan, kinerja penjualan adalah hasil dari implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan menjual adalah hasil dari implementasi strategi perusahaan yang dapat diukur melalui indikator kondisi dan kemampuan penjual yang menunjukkan kemampuan dari penjual dalam meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kondisi pasar yaitu faktor-faktor kondisi pasar yang menentukan pembelian konsumen, pertumbuhan penjualan yaitu peningkatan penjualan dari waktu ke waktu (Yulianto dalam jurnal Arafat 2002, 111; Swastha & Irawan, 2008: 406-408).

GAMBAR 1
KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharto, Tumbel dan Trang pada tahun 2016 menyatakan bahwa daya tarik promosi yang dilakukan oleh PT Remaja Jaya Mobilindo Manado berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli dan

kemudian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simamora, Silalahi dan Nainggolan 2019 menyatakan bahwa *customer relationship management* yang dilakukan oleh UD Sentral Jaya Pematangsiantar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan teknik analisis data metode kausalitas, Metode analisis data ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terhadap pengusaha peritel dan pemilik toko dan penyebaran kuesioner secara langsung yang berisi pertanyaan-pertanyaan logis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1152 pengecer sembilan bahan pokok (sembako) berdasarkan data yang diperoleh dari Pemerintah Kota Pontianak tahun 2019 dengan sampel 125 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *rating scale*, data yang diperoleh dari *rating scale* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menguji bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual produk minyak goreng Fortune pada PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk di Pontianak yang disebarakan melalui 134 kuesioner kepada konsumen, dan hanya terdapat 125 kuesioner yang dapat digunakan untuk melakukan uji lebih lanjut. Demikian dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan pada variabel kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual produk minyak goreng Fortune dapat dilakukannya pengujian lebih lanjut. *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) adalah program khusus untuk pengolahan data untuk analisis statistic. Penulis menggunakan program SPSS versi 22 untuk membantu dalam melakukan pengolahan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi dan keputusan menjual.

TABEL 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Kualitas Hubungan Pelanggan				
1.	Komunikasi yang efektif	858	85,8	86,44
2.	Kepercayaan	867	86,7	
3.	Manfaat perlakuan spesial	865	86,5	
4.	Manfaat sosial	857	85,7	
5.	Komitmen	875	87,5	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap kualitas hubungan pelanggan tinggi.				
Daya Tarik Promosi				
1.	Memiliki makna	879	87,9	87,60
2.	Berbeda dengan pesaing	869	86,9	
3.	Dapat dipercaya	880	88,0	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap daya tarik promosi tinggi.				
Keputusan Menjual				
1.	Kondisi dan kemampuan penjual	892	89,2	88,70
2.	Kondisi pasar	882	88,2	
3.	Pertumbuhan penjualan	887	88,7	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap keputusan menjual tinggi.				

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan adapun beberapa temuan penelitian yang ditemukan yaitu dimana para tenaga penjual selalu melakukan komunikasi dan menjelaskan produk dengan rinci kepada setiap pelanggan, penjual juga memberikan pelayanan fasilitas yang baik kepada konsumen, demi memuaskan konsumen. Setiap pelanggan yang berkunjung penjual akan memberikan penawaran yang berbeda dimana penawaran tersebut berbeda dengan pesaing. Penjual melakukan komunikasi agar bisa menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, hal ini berguna untuk keuntungan kedua belah pihak. Penjual memiliki komitmen untuk mempertahankan hubungan yang sudah terjalin dengan pelanggan, dengan memberikan solusi jika pelanggan merasa tidak puas akan produk yang ditawarkan dan pelayanan. Dalam meningkatkan kinerja penjualan tentu para pengusaha harus mampu melihat peluang-peluang usaha untuk mencapai

kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan penjual dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan dengan penjual, hal ini juga dapat meningkatkan rasa puas akan pelayanan yang diberikan. Dalam membentuk hubungan dengan pelanggan toko sembako maupun peritel harus memberikan pelayanan terbaiknya dan saling membangun komitmen demi kerja sama dalam jangka waktu yang panjang. Pelaku usaha harus memprioritaskan pelayanan yang baik untuk pelanggannya dan memberikan penawaran yang berbeda dengan pesaing sehingga pelanggan merasa di istimewa. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan dari pemilik usaha akan memberikan respon yang baik sehingga hal ini berdampak semakin baik pada kinerja pemasaran perusahaan.

Pada daya tarik promosi adapun temuan penelitian yang ditemukan adalah dimana promosi yang tertera pada produk mudah untuk dipahami oleh pelanggan dan penjual selalu berkomunikasi dengan pelanggan tentang promosi ada pada produk yang akan ditawarkan dan promosi yang akan dilakukan pada masa yang akan mendatang. Produk yang ditawarkan memberikan imbalan yang berbeda dengan produk pesaing, imbalan yang ditawarkan untuk setiap pembelian dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan juga memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu daya tarik promosi juga menjadi salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Dengan daya tarik promosi tenaga penjual dapat memberikan nilai lebih yang dapat membuat pelanggan merasa diistimewakan, dimana promosi ini bertujuan untuk menyampaikan nilai produk yang ditawarkan dengan berbagai imbalan yang dapat mempengaruhi perasaan pelanggan.

Keputusan menjual yang diterapkan pada toko peritel memperoleh beberapa temuan penelitian dimana Penjual berusaha menawarkan dan merekomendasikan kepada pelanggan dan menjelaskan dengan rinci tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada display toko penjual memajang produk minyak goreng Fortune paling banyak diantara produk pesaing lainnya dan penjual selalu berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan pelanggan demi untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya. Pada keputusan menjual, agar suatu produk dapat banyak diminati oleh pelanggan dan bisa terjual habis maka pengusaha harus menggunakan strategi yang baik dalam melakukan pengambilan keputusan menjual.

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,74<2,06<2,26	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas	Nilai Sig: X1=0,129 X2=0,196	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,941 X2=0,941 VIF X1=1,063 X2=1,063	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji Korelasi	X1=0,000 X2=0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,434		Dapat disimpulkan sebesar 43,4 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji Regresi Linear Berganda	X1=0,249 X2=0,553		Pengaruh dua variabel positif terhadap keputusan menjual
8. Uji F (Anova)	0,00	Sig <0,05	Model digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
9. Uji t	Nilai t_{hitung} : X1=3.542 X2=7.868 Nilai Sig: X1=0,001 X2=0,000	> t_{tabel} & <0,005	Dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual.

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi menggunakan metode uji Durbin-Watson yang didapat adalah

2,06 dan nilai tabel dengan signifikan 5%, jumlah sampel sebanyak 125 responden. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,74. Nilai DW 2,06 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du)$ $4-1,74= 2,26$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari variabel kualitas hubungan pelanggan, daya tarik promosi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti variabel kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel keputusan menjual. Uji hasil korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,434 atau 43,4 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan, daya tarik promosi mempengaruhi keputusan menjual sebesar 43,4 persen sedangkan sisanya 56,7 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji regresi linear berganda pada variabel kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi memperoleh nilai positif yang berarti variabel-variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 46,738 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,07. Hal ini menunjukkan kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan menjual produk minyak goreng Fortune yang ada di kota Pontianak secara bersamaan.

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi antara variabel independen dan dependen. Pengaruh kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjual. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang pada toko dikarenakan sudah terjalinnya hubungan yang baik diantara kedua pihak tersebut selain itu menjalin kualitas

hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memberikan manfaat salah satunya adalah sumber informasi yang penting bagi perusahaan. Kualitas hubungan pelanggan yang baik tercipta karena adanya timbal balik diantara kedua belah pihak baik dari perusahaan memberikan berbagai macam manfaat kepada konsumen yang melakukan pembelian berulang kali sehingga dengan hal tersebut pelanggan bisa mendapatkan kepercayaan kepada perusahaan dan akan tercipta hubungan yang baik. Jika konsumen sudah mempercayai perusahaan maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali produk pada perusahaan, dan terjadi suatu transaksi menjual dan membeli diantara kedua pihak. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjual. Hal ini menunjukkan promosi adalah nilai manfaat yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang melakukan pembelian dengan ketentuan yang berlaku. Promosi yang diterapkan pada produk tertentu bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, produk yang dijual dengan adanya promosi akan memberikan kesan terlihat lebih menarik karena biasanya akan mendapatkan imbalan atas pembelian produk yang sedang promo. Dengan adanya promosi yang diterapkan pada produk yang akan dijual maka konsumen akan tertarik untuk membeli karena ada nilai dan imbalan atas pembelian produk tersebut. Bisa diasumsikan semakin banyak promosi dan nilai yang diberikan kepada konsumen maka akan memicu terjadinya pembelian produk yang dijual sehingga akan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

PENUTUP

Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis, hipotesis pertama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Adapun variabel daya tarik promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjual. Untuk itu, jika pelaku usaha menerapkan strategi penetapan kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen maka tingkat pembelian konsumen akan meningkat karena dengan adanya hubungan yang baik diantara penjual dan pembeli dan tawaran paket promosi yang menarik akan membangun rasa saling percaya antar kedua belah pihak sehingga

pembeli tidak akan ragu dan akan mempermudah pelaku usaha untuk melakukan keputusan menjual.

Saran-saran bagi retailer produk minyak goreng Fortune di Pontianak, diperlukan usaha dari peritel untuk membangun persepsi konsumen terhadap produk yang penjual tawarkan dengan menjalin sebuah hubungan yang baik dengan konsumen hal ini juga berdampak positif untuk masa yang akan datang. Adapun, pada variabel kualitas hubungan pelanggan terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa ada sebagian konsumen yang datang untuk melakukan keputusan membelinya tanpa menjalin hubungan lebih jauh dengan para penjual. Maka, sebaiknya pelaku usaha dapat membentuk persepsi yang baik terhadap konsumen dengan pelayanan fasilitas toko dan komunikasi yang ramah agar konsumen merasa nyaman sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai dan akan kembali untuk membeli merek tersebut. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempertahankan keputusan menjual. Masih terdapat faktor-faktor di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan menjual yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera*, 3(1), 47-55.
- Andrayani, N. P. D., & Sudirman, I. M. S. N. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan Dan Tangibility Assets Terhadap Struktur Modal. *Doctoral dissertation: Udayana University*.
- Arafat, R. (2013). Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan. *Management Analysis Journal*, 2 (1).
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. (2010). The relationship quality effect on customer loyalty. *Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (10), 23-36.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik Kelapa Sawit Indonesia. Diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/11/30/36cba77a73179202def4ba14/statistik-kelapa-sawit-indonesia-2019.html>, 22 Oktober 2021.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).

- Chang, W. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Y., & Ilahi, N. S. (2018). Strategi Promosi Produk Koperasi Jasa Syariah (KJKS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Jati Baru Padang. *HIKMAH*, 12(2), 234-253.
- Huang, D.S., Martin, M.G., Laurent H & Xiao, P.Z. (2010). *Advanced Intelligent Computing Theories and Applications*. China:Springer.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasarann*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors affecting customer loyalty in the business market-an empirical study in the Republic of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 245-256.
- Morissan (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Premada Media Group.
- Mudiantono & Setyowirasti, A. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *Journal Of Management*, 5(2), 1-14.
- Noor, Z. Z. (2021). *Manajamen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016*. Yogyakarta: Deepublish.
- Palmer, A. (2013). *Principles Of Services Marketing*. Britania Raya: McGraw-Hill Education.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J. & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, T. A. (2003). *Prikalanan Promosi, edisi 5, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, S., Silalahi, M., Triapnita, N.N. & Candra V. (2019). Pengaruh Harga Dan Customer Raltionship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 62-72.
- Suharto, C. A. S. A., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suryani. (2021). *Customer Relationship Management (CRM) Dalam Riset Pemasaran*. Banten: Pascal Books.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.