

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI SAY BREAD
(STUDI KASUS KELURAHAN BALAI AGUNG)**

Risa Andriani, Heriyana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Rahmadiyah Sekayu

Email : risaar2025@gmail.com, heriyana010179@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti *say bread* di Kelurahan Balai Agung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini di Kelurahan Balai Agung Kecamatan Sekayu, sumber data penelitian ini data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk roti *say bread* di Kelurahan Balai Agung, sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden menggunakan teori Sugiyono. Teknik *Probability Sampling* yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS versi 24*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini di dapat dari berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,408 dengan tingkat signifikansi 1,000 yang berarti *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang, pada uji Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,266 artinya bahwa variabel *personal selling* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,6 persen, sedangkan sisanya 73,4 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Kata kunci : *Personal selling*, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of personal selling and product quality on purchasing decisions of Say Bread products in Balai Agung Village. This research uses a quantitative method and was conducted in Balai Agung Village, Sekayu District. Data sources include both primary and secondary data, collected through questionnaires, interviews, observations, and literature studies. The population in this study consists of all customers who have purchased Say Bread products in Balai Agung. A sample of 96 respondents was selected using Sugiyono's theory and the Probability Sampling technique, which provides equal opportunities for each population element to be selected as a sample. Data processing was conducted using SPSS version 24. The results show that personal selling (X_1) and product quality (X_2) influence purchasing decisions (Y). This is evidenced by a correlation value of 0.408 with a significance level of 1.000, indicating a moderate relationship. The coefficient of determination (R^2) is 0.266, meaning that personal selling and product quality explain 26.6% of the purchasing decision, while the remaining 73.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Personal selling, Product quality, Purchasing decision*

Pendahuluan

Perusahaan perlu menciptakan strategi yang tepat khususnya dalam promosi untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mempengaruhi pelanggan agar melakukan suatu pembelian terhadap produk. Langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk melakukan itu semua ialah dengan promosi. Tidak terkecuali dengan perusahaan roti *Say Bread*, banyaknya iklan roti *Say Bread* baik di media cetak seperti koran dan majalah, maupun media elektronik seperti televisi menunjukkan komitmen roti *Say Bread* untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui salah satu bauran pemasaran yaitu *personal selling* dan kualitas produk. Roti *Say Bread* merupakan roti berjenis bakery yang dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama (*Indomart Group*) merupakan perusahaan *International* terbesar di Indonesia. Berbagai produk unggulan dari *Say Bread* premium di antaranya, *german bread*, *hokaido parmesan cheese bread*, *croque monsieur*, *brioche* dan *croissant* mulai dari *cokelate*, *smoked beef* maupun *cheese*. Persaingan penjualan roti *Say Bread* di khususnya di kota Sekayu cukup ketat, salah satunya pesaing dengan usaha-usaha *bakery*. Adapun daftar perbandingan harga produk *Say Bread* dengan usaha roti *baker's Queen Sekayu* yang ada di kota Sekayu adalah:

Perbandingan Harga Roti Say Bread dan Baker's Queen Sekayu

No	Say Bread		Baker's Queen Sekayu	
	Produk	Harga	Produk	Harga
1	Say Bread Smoked	Rp 18.000	Cake	Rp 20.000

	Beef Croissan			
2	Say Bread Cheese	Rp 15.900	Pizza Big	Rp 15.000
3	Say Bread Choco Croissan	Rp 15.900	Tawar Pandan	Rp 11.000
4	Say Bread Butter Croissant	Rp 14.400	Pillow	Rp 10.000
5	Say Bread Cream Cheese Topping Pie	Rp 10.000	Sausage Boat	Rp 9.000
6	Say Bread Polo Keju	Rp 10.000	Cheese Floss	Rp 8.000
7	Say Bread Choco Topping Pie	Rp 10.000	Pizza Bun	Rp 8.000
8	Say Bread Choco Flat	Rp 10.000	Maxy Pandan	Rp 7.000
9	Say Bread Tuna Mayo Corn	Rp 10.000	Maxy Mocca	Rp 7.000
10	Say Bread Double Cheese Bread	Rp 10.000	Donat	Rp 7.000
Sumber : Indomaret Kel. Balai Agung, Tahun 2024			Sumber : Baker's Queen Sekayu, Tahun 2024	

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa perbandingan harga jual roti Say Bread dengan roti usaha UMKM di kota Sekayu cukup mahal dari usaha sejenisnya. Perbandingan harga roti yang dijual mulai dari Rp 2.000 sampai Rp 5.000. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan jenis kualitas bahan pembuatan, topping, bentuk atau ukuran dan lain-lain. Berbagai merek produk yang dikeluarkan dan ditawarkan dengan keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam mengkomunikasikannya.

Keistimewaan sebuah merek juga diikuti dengan harga dan jenis produk yang beragam. Harga pun menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga adalah produk yang

mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Harga ditetapkan agar mampu memberikan tingkat profit yang menguntungkan bagi perusahaan.

Produk roti *Say Bread* memiliki keunggulan di bandingkan produk lainnya dalam kualitas produk dalam daya tahan dan varian rasa. Beragam varian roti *Say Bread* dengan bermacam rasa yang terdiri dari Roti Tawar, Roti Manis Isi, Roti Krim, Roti Sobek, Roti *Burger* dan *Plain Roll*, *Chiffon Cake* diproduksi PT. Indomarco Prismatama dengan menggunakan teknologi terbaik dan modern dengan mengedepankan prinsip Halal, *Hygienic*, *Healthy*. Sebagai bukti komitmen terhadap prinsip tersebut dalam menyediakan produk-produk yang berkualitas dan aman untuk di konsumsi oleh masyarakat. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, salah satu faktor yang sangat berperan adalah pemilihan bahan baku. Bahan baku yang berkualitas akan memberikan hasil dengan kualitas yang cukup baik. Dalam proses pembuatan roti *Say Bread*, bahan baku dipilih melalui proses seleksi yang ketat sesuai standar yang telah ditetapkan di internal perusahaan.

Bahan baku yang terpilih harus memenuhi syarat dapat memberikan hasil berupa roti yang berkualitas, baik dari segi penampakan, tekstur, aroma, hingga rasa. Selain itu, bahan baku yang digunakan harus memenuhi persyaratan halal agar dapat menjamin status kehalalan roti yang dihasilkan. Bahan baku yang dikirim oleh Pemasok diperiksa terlebih dahulu melalui proses yang cukup

ketat, dengan tujuan agar pemasok yang telah terpilih dapat menjaga konsistensi kualitas dari bahan baku yang diterima. Bahan baku yang diterima selanjutnya disimpan di gudang bahan baku sesuai dengan persyaratan standar penyimpanan masing-masing bahan. Adapun bahan baku pokok roti *Say Bread* seperti Tepung terigu, air, ragi, telur, garam, gula, dan margarin. Sedangkan untuk isi roti seperti sosis, keju, coklat, susu, kopi bubuk, tepung, minyak, gula dan lain-lain.

Hasil wawancara Penulis dengan beberapa pelanggan tentang kelebihan roti *Say Bread* menyatakan roti *Say Bread* enak di konsumsi apalagi dimakan masih hangat, ukurannya juga besar, tidak terlalu manis dan tidak bikin enek, tekstur luarnya renyah dan lembut dalemnya. *Packaging* rapi dan bersih. Selain itu roti *Say Bread* memiliki *Cream Cheese Topping Pie* yang banyak dan enak.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk roti *Say Bread* di Kelurahan Balai Agung Kecamatan Sekayu..

Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 136), memberikan saran bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus *Cochran*, yaitu :

$$N = \frac{Z^2 P \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = harga dalam kurva normal simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% =0,5

Q = Peluang salah 50% =0,5
e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%, 10%

Adapun perhitungan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan sampling error 10%, yaitu :
$$N = \frac{1,96^2 (0,5 \cdot 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$
 atau 96 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Adapun karakteristik tersebut terdiri dari. Karakteristik tersebut adalah :

1. Semua masyarakat di Kelurahan Balai Agung yang menggunakan produk *Say Bread*
2. Pelanggan yang berusia diatas 25 tahun
3. Masyarakat yang menggunakan produk roti *Say Bread* di Kelurahan Balai Agung Kecamatan Sekayu.

Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017: 69), uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Untuk pengambilan keputusan uji reabilitas bisa menggunakan batasan 0,60, menurut Sekaran dalam Priyatno (2017: 79),

reabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji normalitas penulis menggunakan *kolmogorov-smirnov*. Menurut Priyatno (2017: 114), uji *one sample kolmogorov-smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *paission*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun bentuk model regresi yang digunakan sebagai dasar adalah bentuk fungsi linear yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

X₁, X₂ = Variabel independen (*personal selling* dan kualitas produk)

e = *error* / variabel pengganggu

Analisis Korelasi

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah .:

1. Jika korelasi 0,00 sampai 0,199 hubungannya sangat rendah.
2. Jika korelasi 0,20 sampai 0,399 hubungannya rendah.
3. Jika korelasi 0,40 sampai 0,599 hubungannya sedang.
4. Jika korelasi 0,60 sampai 0,799 hubungannya kuat.
5. Jika korelasi 0,80 sampai 1,000 sangat kuat

Analisis Determinasi

Menurut Priyatno (2017: 145), koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Menurut Priyatno (2017: 194), uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 (*personal selling* dan kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial). Untuk pengujiannya hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 dan 2 sisi. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_1 Variabel-variabel bebas : (*personal selling* dan kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
 H_2 Variabel-variabel bebas (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2017: 208), uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi

pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka model signifikansi pada anova (olahan dengan program SPSS, gunakan uji regresi dengan metode enter/full). Adapun dalam ilmu sosial untuk mengukur tingkat taraf signifikansi untuk mengukur kebenaran pernyataan digunakan alpa paling besar 10%, 5%, 1%. Dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 Tidak ada pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti Say Bread di Kelurahan Balai Agung Kecamatan Sekayu..
 H_a Ada pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti *Say Bread* di Kelurahan Balai Agung Kecamatan Sekayu..

Landasan Teori

Personal Selling

Menurut Sitorus dan Novelia (2017: 22), *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Assauri (2018 : 251), *personal selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk

menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan pelanggan.

Menurut Firmansyah (2019: 223), *personal selling* adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian *personal selling* adalah penyampaian secara lisan atau lebih mirip dengan percakapan antara satu atau lebih calon pelanggan dengan penjual. Hal tersebut dilakukan supaya calon pelanggan mau melakukan proses penjualan atau membeli produk yang tengah ditawarkan tersebut.

Indikator Personal Selling

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019: 229), kriteria atau syarat yang harus dipenuhi seorang penjual yang bertugas melakukan *personal selling* diantaranya yaitu:

1. *Salesmanship*
Pelaku *personal selling* harus memiliki pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, seperti cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.
2. *Negotiating*
Pelaku *personal selling* diharapkan memiliki

kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

3. *Relationship*

Marketing Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Sholika dkk (2021 : 77), produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan, memiliki, digunakan ataupun di konsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan, dan kebutuhan termasuk di dalam nya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Menurut Indrasari (2019: 27), produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan juga semakin meningkat.

Menurut Candra (2021: 45), kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Menurut Daga (2017: 37), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Daga (2017: 39), menjelaskan kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 indikator yaitu :

1. Bentuk
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya dan desain
Gaya adalah penampilan produk dan kesan pelanggan terhadap produk.
9. Desain
Desain adalah keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Effendi (2021: 93), keputusan pembelian pelanggan adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Pelanggan selalu mengambil keputusan konsumsi dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan, keputusan pembelian pelanggan adalah suatu proses seleksi yang dilakukan oleh pelanggan untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya

Menurut Indrasari (2019: 70), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013: 121), keputusan pembelian pelanggan adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika pelanggan secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh pelanggan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Engel dkk dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 334), mengemukakan ada lima dimensi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu

1. Pengenalan masalah
Pengenalan kebutuhan muncul ketika pelanggan menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika pelanggan memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi alternatif pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Keputusan pembelian
Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.
5. Hasil
Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Hubungan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019: 264), *personal selling* adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan. Dengan demikian *personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Nazri (2021), menjelaskan bahwa variabel *personal selling* (X) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan

Pembelian (Y) hal ini dapat kita lihat dan dibuktikan dengan hasil uji T (Parsial) yaitu nilai Sig 0,000 < dari nilai 0,05, dari hasil Penelitian dari nilai t tabel = $t(a/2; n-1) = t(0,05/2; 98-1) = (0,025; 97) = 1,984723$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($9,318 > 1,984723$) maka H_0 ditolak H_a diterima.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Daga (2017: 32), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri (2023), diperoleh skor korelasi yaitu $r = 0,779$, $p = 0,000$. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Jika tingkat kualitas produk tinggi maka tingkat keputusan pembelian pun akan tinggi, begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, dilakukan uji determinasi (R^2) dengan menghitung regresi linear. Pada kualitas produk memperoleh $R^2 = 0,606$ yang berarti kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 60,6% terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Melinda (2022), diketahui nilai R Square (R^2) dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel atau tambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah 0,332. Artinya hubungan *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah: 33,2% dan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: kualitas pelayanan, penetapan harga, periklanan, dan lainnya. Sedangkan dari hasil uji nilai Fhitung ($21,912$) > Ftabel ($2,37$) dengan taraf signifikan $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

- H_{a1} : Diduga ada pengaruh *personal selling* terhadap
- H_{a3} : keputusan pembelian produk roti *Say Bread*
- H_{a3} : (Studi Kasus Kelurahan Balai Agung).
Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti *Say Bread* (Studi Kasus Kelurahan Balai Agung).
Diduga ada Pengaruh *Personal selling* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti *Say Bread* (Studi Kasus Kelurahan Balai Agung).

Pembahasan

Diketahui bahwa r square (r^2) sebesar 0,266 berarti pengaruh

personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Balai Agung Kecamatan Sekayu sebesar 0,266 atau 26,6 persen dan variabel lain selain variabel yang ada di penelitian ini sebesar 73,4 persen. Diketahui bahwa nilai *t* hitung variabel *personal selling* (2,056) dan variabel harga (2,094). Nilai *t* tabel untuk $n = 49$ sebesar 2,010. Dengan membandingkan *t* hitung dengan *t* tabel diperoleh bahwa *t* hitung variabel *personal selling* (2,056) > *t* tabel (2,010) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Balai Agung Kecamatan Sekayu, variabel kualitas produk (2,094) > *t* tabel (2,010) Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh harga terhadap *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Balai Agung Kecamatan Sekayu. Dan *f* hitung (4,591) > *f* tabel (2,40), maka *personal selling* (X_1), dan kualitas produk (X_2) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Balai Agung Kecamatan Sekayu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil nilai *t* hitung variabel *personal selling* (2,056) dan variabel kualitas produk (2,094). Nilai *t* tabel untuk $n = 49$ sebesar 2,010. Dengan membandingkan *t* hitung

dengan *t* tabel diperoleh bahwa *t* hitung > *t* tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Berdasarkan hasil *f* hitung (4,591) > *f* tabel (2,40), maka *personal selling* (X_1), kualitas produk (X_2) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Balai Agung Kecamatan Sekayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, Rahma Putri. 2022. Pengaruh *Personal selling*, Kualitas Produk Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pt. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru. Skripsi. Diunduh dari <http://repository.uin-suska.ac.id>. Diakses Tanggal 20 November 2023.
- Alisan dan Widya Sari. 2018. Pengaruh *Personal selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan. Jurnal. Diunduh dari <https://ejournalunsam.id>. Diakses Tanggal 20 November 2023.
- Ardiyanto, 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men. Skripsi. Diunduh dari <https://eprints.uny.ac.id>. Diakses Tanggal 20 November 2023.

- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Candra, Teddy. 2021. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Penkanbaru: CV. IRDH
- Daga, Rosnaini. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Keputusan pembelian. Makassar: Global-RCI
- Effendi, Usman. 2021. Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek: Makasar: Yayasan Berkode.
- Firmansyah, Anang. 2019. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Qiara Media
- Fauzy, Ahmad et al. 2022. Metodologi Penelitian. Jakarta: CV Pena Persada.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Keputusan pembelian. Surabaya: *Unitomo Press*.
- Priyatno, Dwi. 2017. Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanusi, Anwar. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta M dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen, Pedekatan Praktis. Yogyakarta: Andi.
- Sholika dkk. 2021. Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan. Cirebon: Insania.
- Sitorus, Fitriana dan Novelia Utami. 2017. Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: Uhamka.
- Sholika dkk. 2021. Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan. Cirebon: Insania.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yuana, Fera Wati. 2021. Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr. Kevin Di Matahari Kepri Mall. Skripsi. Diunduh dari <http://repository.upbatam.ac.id>. Diakses 27 Oktober 2023
- Zainurassalamia, Saida. 2020. Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi. Samarinda: Penerbit FP. Aswaja