

Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli terhadap Penjualan Konveksi di Jakarta

Oleh :

1) Herudini Subariyanti, SE, MM
Universitas Bina Sarana Informatika, email : herudinis43@gmail.com

2) Triningsih, M.Kom
Universitas Bina Sarana Informatika

3) Indah Puspitorini, M.Kom
Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRACT

In developing a product, starting with choosing a good level of product quality, thus the level of product quality in accordance with the needs of customer buying interest in sales. Product quality is the ability of the product to satisfy the needs or desires of consumers. Buying interest is a desire that arises in the minds of consumers to be able to have a product or service. Sales is the activity of selling a product or service. By measuring the level of influence of product quality and buying interest on sales through the statements submitted to fixed customers. The linear correlation coefficient of product quality is $r=0.944$ and the buying interest is $r=0,886$, the conclusion that product quality and buying interest have relationship to very strong sales. The coefficient of determination of product quality to sales is $KD=0,890$ or 89% and interest in buying to sales is $KD=0,784$ or 78,4%. Simultaneously product quality and buying interest to sales is $KD=0,890$ or 89%, conclusion of influence of both variable to sales. Hypothesis between variables have a significant value 0.000 means there is a significant relationship between variables. The simple regression equation of product quality to sales is $Y=11,947+0,422X$ and buying interest to sales is $Y=11,681+1,131X$, this shows the positive influence between two variables to sales. The simultaneous multiple regression equation of product quality and buying interest on sales is $Y=12,009+0,0433X_1-0,031X_2$, this shows the positive and negative influence between the two variables to sales.

Key Word: Product Quality, Buying Interest and Sales

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang optimal.

Dengan tingginya tingkat persaingan pada periode sekarang, perusahaan dituntut untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari berbagai sumber daya yang ada agar menjadi lebih besar dan meningkat. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan posisi perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk berperan aktif dalam

mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pasang pasarnya.

Pada saat ini banyak perusahaan baru berdiri, hal ini tentu akan menambah persaingan yang ketat dalam bidang ekonomi, perusahaan yang bersaing akan mampu bertahan, bahkan pada akhirnya akan berkembang dan maju. Perusahaan haruslah berusaha mencari strategi yang baik seperti melakukan uji coba terhadap produk dengan cara memberikan contoh produk kepada calon pelanggan dan juga meminta mereka untuk menilai dan memberikan pendapat tentang kualitas produk. Peningkatan kualitas akan produk merupakan keunggulan kompetitif yang harus dimiliki perusahaan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaiannya untuk membagi harapan konsumen. Dalam mengembangkan suatu produk, dimulai dengan memilih tingkat kualitas produk yang akan datang dapat mendukung posisi produk dipasar sasaran. Dengan demikian tingkat kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap penjualan konveksi di Jakarta.
2. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap penjualan konveksi di Jakarta.
3. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli terhadap penjualan konveksi di Jakarta.

BAHAN DAN METODE

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dan menurut Waskito (2016:209) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, sedangkan produk merupakan barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.

Hal yang penting dalam memperhatikan kualitas produk pada perusahaan, dan menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) mengatakan bahwa, “kualitas produk adalah karakteristik produk atas jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinyatakan atau dipublikasikan”.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya, menurut Waskito (2016:94) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dimensi adalah ukuran (panjang, lebar, tinggi, luas, dan sebagainya) dan menurut Kotler dan Armstrong (2010:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 (sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya, yaitu:

1. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Feature*), merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.
3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*), menggambarkan kinerja atau tingkatan kemampuan operasional suatu produk.
4. Kualitas ketepatan (*Conformance Quality*), menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk

dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*), diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau berapa lama produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*), mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan lebih menyukai membayar mahal untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dari pada membayar mahal untuk reparasi produk.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah untuk diperbaiki. Idealnya, produk dapat diperbaiki sendiri dengan cepat dan mudah oleh pengguna.
8. Gaya (*Style*), menjelaskan penampilan produk dan perasaan konsumen mengenai produk tersebut.
9. Desain atau model (*Design*), menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakannya. Menurut Waskito (2016:250) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan sedangkan beli atau membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang.

Menurut Kotler & Keller (2009:137) mendefinisikan bahwa: Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap

kualitas-kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Penjualan

Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa, menurut Waskito (2016:171) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia penjualan adalah pengeluaran yang langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk dan menurut Alma (2007:162), “penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

Sedangkan menurut Swatsha (2009:8), “menjual adalah ilmu seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”

Metode Penelitian

Dalam metode ini penulis mengamati langsung proses kerja dalam metode dan proses pengumpulan data, yaitu:

1. Metode Observasi
Penulis melakukan pengumpulan data secara langsung pada salah satu perusahaan konveksi di Jakarta dengan melihat objek penelitian dengan hasil memperoleh data-data dan gambaran yang jelas.
2. Metode Wawancara
Penulis melakukan wawancara secara jelas dan lengkap dengan cara tanya jawab secara langsung dengan dengan objek yang diteliti guna memperoleh data mengenai pengaruh kualitas produk dan minat beli terhadap penjualan konveksi di Jakarta.
3. Metode Kuesioner (Angket)
Mengambil data primer dengan memberikan beberapa pertanyaan memuat tentang kualitas produk (variabel X_1), minat beli (variabel X_2) dan penjualan (variabel Y) kepada

responden sebagai acuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh antara kualitas produk dan minat beli yang ada terhadap penjualan yang selama ini berjalan.

4. Metode Studi Dokumentasi

Dalam metode ini penulis memperoleh data dengan melampirkan dokumen-dokumen pendukung sebagai bukti dalam hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan minat beli terhadap penjualan.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2011:212)

Keterangan:

\sum = Jumlah

x = Variabel bebas (kualitas produk)

r = Koefisiensi korelasi

y = Variabel terikat (minat beli)

n = Jumlah sampel (responden)

Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 0,05 maka alat ukur dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS ver.22.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui kesalahan atau instrumen adalah teknik korelasi *product moment*. Validitas dilakukan untuk menguji keabsahan butir instrumen. Validitas konstruk (*construct validity*) dapat menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*, sebagai berikut:

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha ronbach*, dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2010:318)

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen.

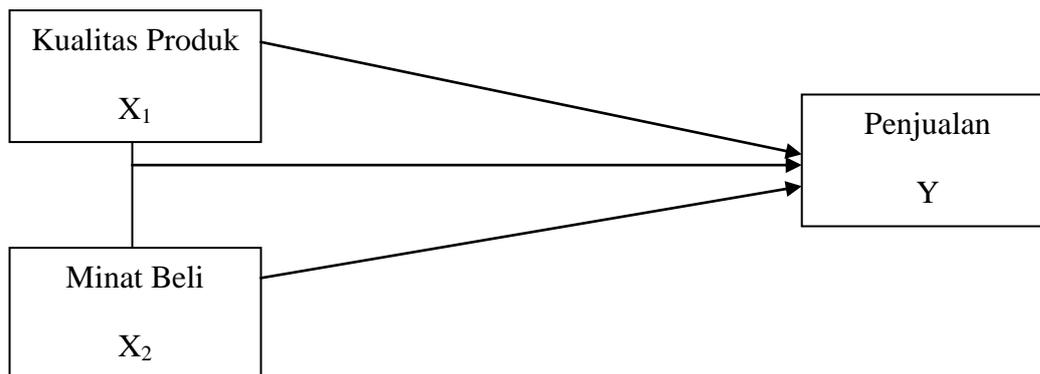
n = banyaknya butir pertanyaan.

$\sum \sigma_i^2$ = skor tiap-tiap item.

σ^2 = varian total.

Kerangka Pemikiran

Variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan minat beli sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah penjualan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kisi-kisi operasional, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2016:195)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah asosiatif non-direksional (hipotesis tidak langsung), yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan dengan tidak menunjukkan arah tertentu. Karena dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan tersebut bisa benar atau salah. Hipotesis akan diterima jika hasil pengujian memberikan pernyataan dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataan. Adapun langkah-langkah untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H_a dan H_o) variable simultan (X_1 dan X_2) dalam kalimat:

- Hipotesis nol ($H_o : r \leq 0$) artinya adalah tidak terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli terhadap penjualan.
- Hipotesis alternatif ($H_a : r \geq 0$) artinya terdapat hubungan dan pengaruh yang

signifikan antara kualitas produk dan minat beli terhadap penjualan.

Keterangan:

H_o adalah hipotesis yang dirumuskan sebagai suatu pernyataan yang akan diuji.

H_a adalah hipotesis alternatif yang dirumuskan sebagai lawan dari H_o .

Data Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini para pembeli produk konveksi. Sampel yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah sampel random yang berarti acak, dan sampel dalam penelitian ini adalah 32 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan penentu apakah penelitian yang telah kita lakukan berhasil atau sebaliknya. Ada tiga uji hipotesis yang dilakukan, seperti:

- Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Variabel Penjualan (Y)

Tabel 1. Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Variabel Penjualan (Y)
 Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	215,758 ^a	135	,000
Likelihood Ratio	109,219	135	,950
Linear-by-Linear Association	27,599	1	,000
N of Valid Cases	32		

a. 160 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Sumber: Hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan output diatas terlihat pada bagian Pearson Chi-Square nilai Asymp.Sig sebesar 0,000. Karna nilai Asymp.Sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara

variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel penjualan (Y).

2. Variabel Minat Beli (X_2) terhadap Variabel Penjualan (Y)

Tabel 2. Uji Hipotesis Minat Beli (X_2) terhadap Penjualan (Y)
 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	184,765 ^a	90	,000
Likelihood Ratio	91,954	90	,423
Linear-by-Linear Association	24,319	1	,000
N of Valid Cases	32		

a. 110 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Sumber: Hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan output diatas terlihat pada bagian Pearson Chi-Square nilai Asymp.Sig sebesar 0,000. Karna nilai Asymp.Sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara

variabel minat beli (X_2) terhadap variabel penjualan (Y).

3. Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Variabel Minat Beli (X_2) Secara Simultan terhadap Variabel Penjualan (Y)

Tabel 3. Uji Hipotesis Kualitas Produk (X_1) dan Minat Beli (X_2) terhadap Penjualan (Y)
 Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	184,765 ^a	90	,000
Likelihood Ratio	91,954	90	,423
Linear-by-Linear Association	24,319	1	,000
N of Valid Cases	32		

a. 110 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Sumber: Hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan output diatas terlihat pada bagian Pearson Chi-Square nilai Asymp.Sig sebesar 0,000. Karna nilai Asymp.Sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk(X_1) dan Variabel minat beli(X_2) secara simultan terhadap variabel penjualan (Y).

Uji Persamaan Regresi Linear

Untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel bebas atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan sama seperti pada regresi sederhana namun, disesuaikan dengan jumlah variabel yang diteliti.

Berikut ini hasil pengujian regresi linear antar variabel-variabel yang diteliti:

1. Variabel Kualitas Produk(X_1) Terhadap Variabel Penjualan (Y)

Tabel 4. Uji F test

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,260	1	233,260	243,486	,000 ^b
	Residual	28,740	30	,958		
	Total	262,000	31			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS, 2017

Dari uji Anova atau uji F test, didapat F_{hitung} adalah 243,486 dengan tingkat signifikan 0,000. Karna nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel

kualitas produk(X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

Tabel 5. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,947	1,091		10,954	,000
	Kualitas Produk	,422	,027	,944	15,604	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS, 2017

Dari uji *coefficient* atau uji t diatas dimasukan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y' = a + bX \text{ (Priyatno, 2014:143)}$$

$$Y' = 11,947 + 0,422X$$

Arti dari angka-angka ini adalah:

- Nilai konstanta (a) adalah 11,947, ini dapat diartikan jika kualitas produk nilainya adalah 0, maka penjualan nilainya 11,947.

- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b) bernilai positif yaitu 0,422, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 maka tingkat penjualan juga akan meningkat sebesar 0,422.

Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi.

Hipotesis:

- H_0 : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

- H_a : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Dari output didapat t_{hitung} sebesar 15,604 dan signifikan 0,000 dan t_{tabel} adalah sebesar 2,042 (lihat pada lampiran F.1).

Kriteria pengujian:

- Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan signifikansi:

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan:

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,604 > 2,042$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

2. Variabel Minat Beli (X_2) Terhadap Variabel Penjualan(Y)

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,533	1	205,533	109,197	,000 ^b
	Residual	56,467	30	1,882		
	Total	262,000	31			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Minat Beli

Sumber: Hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS, 2017

Dari uji Anova atau uji F test, didapat F_{hitung} adalah 109,197 dengan tingkat signifikan 0,000. Karna nilai

signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel minat beli (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

Tabel 7. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,681	1,651		7,074	,000
	Minat Beli	1,131	,108	,886	10,450	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS, 2017

Dari uji *coefficient* atau uji t diatas dimasukan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y' = a + bX \text{ (Priyatno, 2014:143)}$$

$$Y' = 11,681 + 1,131X$$

Arti dari angka-angka ini adalah:

- Nilai konstanta (a) adalah 11,681, ini dapat diartikan jika koefisien perubahan minat beli nilainya adalah 0, maka penjualan nilainya 11,681.
- Nilai koefisien regresi variabel minat beli (b) bernilai positif yaitu 1,131, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan minat beli sebesar 1 maka tingkat penjualan juga akan meningkat sebesar 1,131.

Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi.

Hipotesis:

- H_0 : minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
- H_a : minat beli berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,278	2	116,639	117,768	,000 ^b
	Residual	28,722	29	,990		
	Total	262,000	31			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS, 2017

Tabel 9. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,009	1,199		10,012	,000
Kualitas Produk	,433	,082	,967	5,293	,000
Minat Beli	-,031	,233	-,025	-,135	,894

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS, 2017

Dari output didapat t_{hitung} sebesar 10,450 dan signifikan 0,000 dan t_{tabel} adalah sebesar 2,042 (lihat pada lampiran F.1).

Kriteria pengujian:

- Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan signifikansi:

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan:

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,450 > 2,042$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

3. Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Variabel Minat Beli (X_2) Secara Simultan Terhadap Variabel Penjualan (Y)

Dari uji *coefficient* atau uji t diatas dimasukan kedalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y' = 12,009 + 0,0433X_1 - 0,031X_2$$

Arti dari angka-angka ini adalah:

- Nilai konstanta (a) adalah 12,009, ini dapat diartikan jika koefisien perubahan kualitas produk dan minat beli nilainya adalah 0, maka penjualan nilainya 12,009.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1) bernilai positif yaitu 0,0433, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,0433 satuan dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi minat beli (b_2) bernilai negatif yaitu -0,031, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan minat beli sebesar 1 maka tingkat penjualan akan menurun dan juga akan meningkat.

Dari uji Anova atau uji F diatas dimasukan kedalam persamaan regresi berganda secara simultan sebagai berikut:

Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi.

Hipotesis variabel kualitas produk:

- H_0 : kualitas produk dan minat beli secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
- H_a : kualitas produk dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Dari output didapat F_{hitung} sebesar 117,768 dan signifikan 0,000 dan F_{tabel} adalah sebesar 3,33 (lihat pada lampiran G.1).

Kriteria pengujian:

- Jika $F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan signifikansi:

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan:

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (117,768 > 3,33) dan nilai signifikan $< 0,05$ (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan minat beli (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas produk konveksi Jakarta dapat dikatakan baik dan efektif untuk meningkatkan penjualan konveksi. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien korelasi linear yaitu $r = 0,944$. Dan minat beli yang dimiliki para pelanggan tetap konveksi Jakarta dapat juga dikatakan baik dan efektif untuk meningkatkan penjualan konveksi. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien korelasi linear yaitu $r = 0,886$. Kedua variabel menunjukkan adanya tingkat hubungan yang sangat kuat antara pengaruh kualitas produk dan minat beli terhadap penjualan konveksi di Jakarta.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi antara kualitas produk terhadap penjualan diperoleh hasil $KD = 0,890$ atau 89% yang menunjukkan pengaruh antar variabel dan sisanya 11% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan perhitungan koefisien determinasi antara minat beli terhadap penjualan diperoleh hasil $KD = 0,784$ atau 78,4% yang menunjukkan pengaruh antar variabel dan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Serta secara simultan perhitungan koefisien determinasi antara kualitas produk dan minat beli terhadap penjualan diperoleh hasil $KD = 0,890$ atau 89% yang menunjukkan pengaruh antar variabel dan sisanya 11% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan perhitungan hipotesis atau chi-square tests diperoleh hubungan antar variabel sama-sama memiliki nilai

signifikan 0,000 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi sederhana atau uji t antara kualitas produk terhadap penjualan maka diperoleh persamaan $Y = 11,947 + 0,422X$. Dan perhitungan koefisien regresi sederhana atau uji t antara minat beli terhadap penjualan maka diperoleh persamaan $Y = 11,681 + 1,131X$. Serta perhitungan koefisien regresi berganda secara simultan atau uji t antara kualitas produk dan minat beli terhadap penjualan maka diperoleh persamaan $Y = 12,009 + 0,0433X_1 - 0,031X_2$. Hal ini membuktikan penambahan nilai X_1 kualitas produk dan X_2 minat beli, maka akan bisa menambah dan mengurangi pada nilai Y penjualan.

Dapat disimpulkan dari perhitungan persamaan regresi diperoleh pengaruh antar variabel sama-sama memiliki nilai signifikan 0,000 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel.

Saran

Kualitas produk dan minat beli yang dimiliki perusahaan konveksi Jakarta sudah baik dan efektif dilihat dari perhitungan koefisien korelasi, hal ini harus dipertahankan dan bahkan harus ditingkatkan lagi untuk meningkatkan penjualan konveksinya. Dengan mengembangkan bentuk, ciri, kualitas, ketahanan dan gaya pada kualitas produk dan agar menambah minat beli lebih baik lagi terhadap penjualan konveksi.

Pengaruh kualitas produk dan minat beli terhadap penjualan sangat besar dilihat dari perhitungan koefisien determinasi terhadap penjualan. Akan lebih baik jika kedua variabel sama-sama mencari faktor lain yang mempengaruhi agar lebih sangat besar pengaruhnya dalam meningkatkan penjualan. Misalnya dari menambah kualitas produk menjadi kualitas lebih tinggi dan meningkatkan cara penjualan yang efektif untuk mendatangkan minat beli para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran Penjualan. Bandung: Alfabeta.
- Kotler.P & Amstrong G (2010) *People of Marketing*, Edisi 13. *Upper Saddle Rider*, N.J: Prentice-Hall, inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, PT Gelora Akasara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009, *Marketing Management*, Edisi 13 Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis Edisi 1, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Swatsha Dh, Basu. 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Waskito, A. A. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Wahyu media.

Biodata:

Penulis 1

Herudini Subariyanti, SE, MM (200509614). Dosen Universitas Bina Sarana Informatika jurusan Manajemen Administrasi Akademi Sekretaris dan Manajemen

Penulis 2

Triningsih, M.Kom (200309031). Dosen Universitas Bina Sarana Informatika jurusan Manajemen Informatika dan Komputer

Penulis 3

Indah Puspitorini, M.Kom (201009361). Dosen Universitas Bina Sarana Informatika jurusan Manajemen Informatika dan Komputer.

