

PENGARUH KINERJA SALES RETAIL, PERSONAL BRANDING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS JAWARA

Eko Jian Romadhon¹, Ema Nurzainul Hakimah²

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kota Kediri

Email: ekojian614@gmail.com, emahakimah@unpkediri.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Retail Sales Performance, Personal Branding, and Partially of Product Quality or simultaneously on Decision in making a purchase of Jawa Sauce at traditional retailers. This study used quantitative methods and using a sample of 150 respondents. Primary and secondary data were used as data sources in the study. In This Study was used SPSS software for multiple linear regression analysis. The results of this study show that Retail Sales Performance partially Has a very significant effect on decisions in making purchases, Personal Branding partially does not have significant effect on decisions in making purchases, Partially of Product Quality has a significant effect on decisions in making purchases, and Retail Sales Performance, Product Quality and Personal Branding simultaneously has a very significant effect on decisions in making purchases.

Keywords: Retail Sales Performance, Personal Branding, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, dan Kualitas Produk parsial maupun simultan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian Saus Jawa pada retail tradisional. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan sampel dari 150 responden.. Data primer dan Data sekunder digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Sales Retail secara parsial memiliki efek yang sangat signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian, Personal Branding secara parsial tidak memiliki efek signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian, Kualitas Produk secara parsial memiliki efek signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian, serta Kinerja Sales Retail, Personal Branding dan Kualitas Produk secara simultan memiliki efek yang sangat signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian.

Keywords: Kinerja Sales Retail, Personal Branding, Kualitas Produk, Keputusan

PENDAHULUAN

Konsumen mendapatkan makanan dengan mudah menjadi suatu hal yang hendak dimiliki semua orang. Selain makanan pokok, manusia menginginkan sesuatu yang instan dalam memperoleh makanan pelengkap Berdasarkan perubahan perilaku konsumen dalam hal memperoleh makanan tersebut, produsen makanan eskalasi suatu produk makanan perlu dilakukan oleh produsen untuk dijadikan kekuatan dalam adu kualitas produk. Saus menjadi salah satu bagian dari produk makanan buatan cepat saji yang semakin tersebar luas. Konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas, pelayanan, keunikan, dan cita rasa yang ada pada produk tersebut sehingga apabila ada kesalahan dari produk atau kurangnya kepuasan dari konsumen akan mendorong konsumen menentukan keputusan dalam melakukan pembelian atau beralih ke produk yang dimiliki oleh pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh dari kinerja sales retail, *personal branding*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Saus Jawa. Menurut Nufian dan Wayan (2018:32) *Sales retail* adalah bagaimana cara untuk menarik konsumen agar membeli barang dengan merek tertentu, dengan cara memberikan insentife kepada *sales retail* supaya dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Raharjo (2019:6) *Personal Branding* ialah sebuah proses pembentukan suatu persepsi masyarakat terdapat aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek-aspek tersebut meliputi individu, potensi, nilai-nilai, dan dorongan yang menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang nantinya digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Saputra (2019) Penelitian mengenai pengaruh kinerja *sales retail*, *personal branding* serta kualitas dari suatu produk terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan judul Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk di DBL Store dengan hasil *Sales Promotion*, kualitas dari suatu produk serta *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa jika nilai dari *sales promotion*, kualitas suatu produk dan *brand image* semakin tinggi maka hal tersebut juga berpengaruh pada besarnya keputusan pembelian suatu produk di DBL store.

METODE

Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi kinerja *sales retail* (X1), *personal branding* (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) dengan pendekatan kuantitatif kausal (serbab-akibat). Pada penelitian ini populasi yang digunakan meliputi semua masyarakat atau selaku konsumen yang melakukan transaksi berupa kegiatan pembelian di Toko Dava dengan jumlah yang tidak diketahui. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan pada metode nonprobability sampling tepatnya metode purposive sampling dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan cara membagikan kuesioner bagi yang membeli produk Saus Jawa di Toko Dava. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung selama proses penelitian serta data sekunder sebagai data pendukung dari data primer yang telah didapatkan dengan metode wawancara maupun kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dengan menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan regresi dengan tiga prediktor yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 X_2 + b_3 x_3$$

Dimana :

- Y = Variabel Dependen
- a = Harga Konstanta
- b1 = Koefisien Regresi pertama
- b2 = Koefisien Regresi kedua
- X1 = Variabel Independen pertama
- X2 = Variabel Independen kedua
- b3 = Koefisien ketiga
- X3 = Variabel Independen ketiga

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka langkah berikutnya adalah proses Uji statistik yaitu uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t) menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen dan uji simultan (F) menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan cara Jika probabilitasnya (sig.) < 0,05, maka hipotesis penelitian dapat diterima. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa variasi model regresi dapat menerangkan tentang sejauh mana pengaruh bersamasama antara variabel kinerja *sales retail*, *personal branding*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya jika probabilitas nilai Fhitung > 0,05, maka hipotesis penelitian ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.470	1.252		1.174	.242		

Kinerja Sales Retail	.308	.080	.297	3.841	.000	.445	2.247
Personal Branding	-.073	.096	-.067	-7.59	.449	.339	2.947
Kualitas Produk	.668	.085	.615	7.836	.000	.431	2.319

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,174 + 3,841 X_1 - 7,59 X_2 + 7,836 X_3 + e$$

Dari paparan persamaan regresi berganda tersebut diatas dijelaskan bahwa Konstanta sebesar 1,174 yang artinya apabila ada pengaruh dari kinerja sales retail (X1), personal branding (X2) serta kualitas produk (X3) maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah 1,174 satuan. Koefisien Regresi Variabel Kinerja sales retail sebesar 3,841 Artinya apabila terdapat kenaikan kinerja sales retail (X1) sebesar satu satuan, maka besarnya keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 3,841. Koefisien Regresi Variabel Personal Branding sebesar - 7,59. Artinya apabila terdapat kenaikan personal branding (X2) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar - 7,59. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk sebesar 7,836 Artinya apabila terdapat kenaikan kualitas produk (X3) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 7,836.

Hasil perhitungan uji hipotesis dengan uji uji t (individual test) yang diolah dengan menggunakan Perangkat Lunak SPSS memperoleh hasil yang dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

1. Kinerja Sales Retail (X1)

Tabel 2 Hasil Uji t variabel Kinerja Sales Retail

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.470	1.252		1.174
	Kinerja Sales Retail	.308	.080	.297	3.841

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah 2021

Variabel kinerja sales Retail (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap suatu keputusan pembelian suatu produk pada Toko Dava. Hal ini dapat terlihat dari seberapa signifikan salesman retail (X1) $0,000 < 0,05$. Serta nilai yang tertera pada Ttabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 150-3-1) = (0,025; 146) = 1,97635$. Yang artinya nilai hitung lebih besar dari Ttabel ($3,841 > 1,97635$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh salesman retail terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat diterima.

2. Personal Branding (X2)

Tabel 3 Hasil Uji T variabel Personal Branding

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.470	1.252		1.174
	Personal Branding	-.073	.096	-.067	-7.59

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah 2021

Variabel Personal Branding (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk pada Toko Dava. Hal ini terlihat dari hasil signifikan personal branding (X2) 0,449 > 0,05. Dan nilai Ttabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 150-3-1) = (0,025; 146) = 1,97635$, berarti nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel ($-0,759 < 1,97635$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis kedua berbunyi terdapat pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian secara parsial tidak diterima / tidak terbukti.

3. Kualitas Produk (X3)

Tabel 4 Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.470	1.252		1.174
	Kualitas Produk	.668	.085	.615	7.836

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah 2021

Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dava. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas produk (X3) 0,000 < 0,05. Dan nilai Ttabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 150-3-1) = (0,025; 146) = 1,97635$. Berarti nilai Thitung lebih besar dari Ttabel ($7,836 > 1,97635$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh salesman retail terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106.791	3	368.930	77.014	.000 ^a
	Residual	699.402	146	4.790		
	Total	1806.193	149			

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat dilihat pada Fhitung sebesar 77,014 dengan nilai Ftabel adalah 2,67 sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau $77,014 > 2,67$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel sales retail (X1) dan kualitas produk (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan personal branding (X2) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dava.

Pembahasan dari hasil analisis data pada penelitian ini adalah Pengaruh Kinerja Sales Retail dengan Keputusan Pembelian suatu produk Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 diperoleh nilai Thitung 10,131 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,97635 atau diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja sales retail yang dilakukan secara parsial dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kinerja sales retail sangat berpengaruh positif terhadap pembelian untuk menggunakan produk saus Sambal Jawa. Hal ini mempunyai makna jika kompetensi tenaga kinerja sales retail meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya kecenderungan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk Saus Sambal Jawa. Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 diperoleh nilai Thitung sebesar -0,759 lebih kecil dari pada Ttabel sebesar 1,97635 dan diperoleh nilai signifikan $0,449 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa personal branding secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain kinerja sales retail, personal branding juga menjadi aspek yang sangat penting bagi keputusan pembelian, namun *Personal branding* yang ditunjukkan oleh Saus Jawa tidak

memberikan suatu pengaruh secara signifikan terhadap pembelian suatu produk di Toko Dava. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 diperoleh nilai Thitung sebesar 1,97635 lebih besar dari pada Ttabel sebesar 2,11905 dan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kinerja sales retail yang dilakukan secara parsial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian adanya kinerja sales retail sangat berpengaruh positif terhadap pembelian untuk menggunakan produk saus Sambal Jawa.
2. Personal branding yang dilakukan secara parsial tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Bagi perusahaan personal branding merupakan salah satu hal penting dalam membangun brand-nya, namun bagi konsumen personal branding tidak selalu menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk saus Jawa.
3. Kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dari ketiga hal diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keputusan setiap konsumen dalam memilih suatu produk ditentukan berdasarkan kinerja sales retail yang memperkenalkan serta menawarkan produk ke konsumen serta kualitas dari produk. Sementara untuk personal branding tidak memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, akan tetapi memiliki pengaruh bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Nufian, F. S. & Wayan, W. A. S. (2018). Teori dan Praktis, Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- [2] Raharjo, F. S. (2019). The Master Book Of Personal Branding "Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara". Jakarta: Quadrant.
- [3] Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang (ISSN : 2252-826), 8(2), 92-121. Semarang: STIE Semarang.
- [4] Saputra, R. A. (2019). Pengaruh Sales Promosion, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di DBL STORE. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.