

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAY *OLD CHICK* PADA PT SUPER UNGGAS JAYA MEDAN

Oleh:

Febertina Gea<sup>1)</sup>, Rafida Khairani<sup>2)</sup>, Diny Rahmah Putri<sup>3)</sup>, Harto Miharjo Simanullang<sup>4)</sup>

Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3)</sup>

E-Mail:

[geafebertina@yahoo.com](mailto:geafebertina@yahoo.com)<sup>1)</sup>, [rafidakhairani256@gmail.com](mailto:rafidakhairani256@gmail.com)<sup>2)</sup>, [dinyrahmahputri7@yahoo.co.id](mailto:dinyrahmahputri7@yahoo.co.id)<sup>3)</sup>, [hartosimanullang09@gmail.com](mailto:hartosimanullang09@gmail.com)<sup>4)</sup>

## ABSTRACT

This study aimed at determining and analyzing the influence of product quality and personal selling on consumers of Old Chick Day at PT Super Unggas Jaya Medan. The phenomenon of product quality was that it was lack of quality, lack of personal selling, and lack of comfort in services showed by unsatisfactory customers' satisfaction which caused the number of consumers to decline every month as the background of this research. The research method used in this research was quantitative approach. The type of this research was quantitative descriptive and the nature of this research was descriptive explanatory. The data collection was done by interviews and questionnaires. The analytical method used was multiple linear regression analysis. The population in this study was consumers who buy Old Chick Day at PT Super Unggas Jaya Medan. Determination of samples in this study was done by using simple random sampling, so that the sample used amounted to 109 people. The results showed that product quality and personal selling had a positive and significant effect on customers' satisfaction at PT Super Unggas Jaya Medan. From the analysis of the factors that influenced customers' satisfaction, it could be seen that between the two variables analyzed, the most dominant one that affected consumers' satisfaction was a variable in product quality. This was proved by the results of the calculation of each variable (t test), where t test on product quality variable was  $(2,017 > 1,65895)$  and test on personal selling variable was  $(2,543 > 1,65895)$ . The conclusion in this study was that the service quality variable rejected  $H_0$  and accepted  $H_1$ . Thus, partially product quality and personal selling had a negative and significant effect on consumers' satisfaction of PT Sumber Unggas Jaya Medan. Simultaneously the product quality variable and personal selling variable had a positive and significant effect on consumers' satisfaction in PT Sumber Unggas Jaya Medan.

**Keywords: Product Quality, Personal Selling, and Consumers' Satisfaction**

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada masa modernisasi saat ini berusaha untuk menjadi perusahaan terbaik minimal dapat bertahan dalam persaingan yang begitu ketat saat ini. Setiap perusahaan mencari cara untuk berinovasi agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain yang juga berusaha meningkatkan daya saingnya. Hal yang umum yang dilakukan oleh perusahaan

dalam meningkatkan daya saingnya adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia atau dengan meningkatkan teknologi yang digunakannya. Semua perusahaan melakukan ini dengan satu tujuan yang sama yaitu mencapai penjualan yang maksimal. Hal ini juga yang mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba berinovasi.

Kepuasan adalah sejauh mana tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang. Hal ini dikarenakan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa ketidakpuasan. Konsumen yang marah atau tidak terpuaskan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Tingkat kepuasan pelanggan diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan personal selling.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang penting dalam pemasaran

#### **LANDASAN TEORI**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:159), menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75), indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
3. Reabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan gagal dipakai atau dipelihara.
4. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan atau dipelihara.

#### **Teori Tentang Personal selling**

Menurut Assauri (2014:278), *personal selling* dapat diartikan sebagai

produk. Dimana suatu produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan kepuasan terhadap konsumennya. Selain kualitas produk, *personal selling* juga merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen jika kinerja yang diharapkan konsumen rendah maka konsumen tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan akan senantiasa melakukan kegiatan pengendalian kualitas yang intensif terhadap komponen bahan dasar produk hingga produk tersebut siap untuk dipasarkan.

PT Super Unggas Jaya Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan bibit ayam potong, perusahaan ini berlokasi di Dusun II Barisan, Desa Limau Mungkur, Kec. STM Hilir, Kab. Deli serdang.

hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:376), *personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada jumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industry.

Menurut Hermawan (2012:118-120) indikator *personal selling* yaitu:

1. Mencari prospek  
Mencari prospek (*prospecting*) dan kualifikasi melibatkan menemukan pelanggan potensial dan menemukan apakah mereka berada dalam posisi membeli. Mencari prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan.
2. Prapendekatan  
Pada tahap prapendekatan (*preapproach*) tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon nasabah atau perusahaan calon pelanggan.
3. Presentasi dan demonstrasi  
Presentasi dan demonstrasi (*presentations and demonstrations*) mungkin melibatkan

sejumlah alat bantu visual seperti flip-chart, transparansi pada overhead projector, dan yang sekarang mungkin sudah cukup umum digunakan, presentasi menggunakan laptop dan LCD projector atau demonstrasi dari produk itu sendiri.

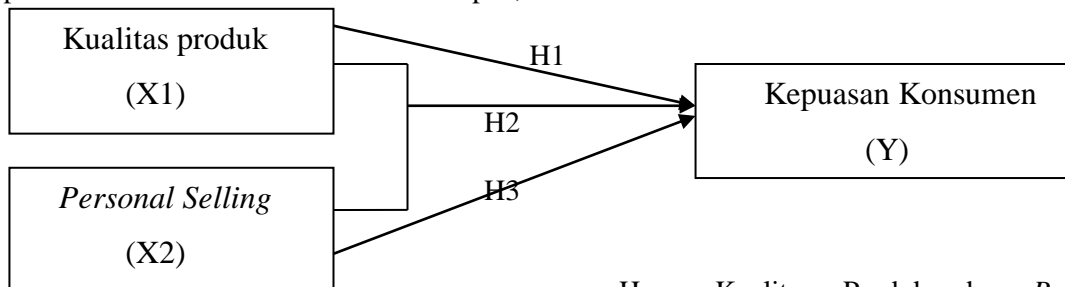
#### 4. Tidak lanjut

Langkah terakhir dari penjualan adalah tidak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Hal ini memberikan sinyal kepada pelanggan kesempatan untuk mengajukan pernyataan dan memperkuat keputusan pembelinya.

#### Teori Tentang Kepuasan Konsumen

Menurut Herlambang (2014:77) kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Marwanto (2015:98) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kesan atas kinerja dan harapan dari sebuah penyedia produk. Apabila produk tersebut tidak memenuhi harapan,



#### Hipotesis

Menurut Siregar (2014:65) Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Super Unggas Jaya Medan.

H<sub>2</sub> : *Personal Selling* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Super Unggas Jaya Medan.

maka konsumen akan kecewa . Namun, jika produk tersebut bisa memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Hasan (2014:99) indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Serviciability*: Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan
2. *Communication*: Kemampuan berkomunikasi dan bahasa konsumen
3. *Competence*: Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah
4. *Courtesy* : Sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen
5. *Security* : Keamanan, keterjaminan dan legalitas
6. *Tangles* : Wujud fisik, gedung, peralatan-peralatan
7. *Understanding customer* : Pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai variabel kualitas produk dan personal selling terhadap kepuasan konsumen, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : Kualitas Produk dan *Personal Selling* secara serempak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Super Unggas Jaya Medan.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT. Super Unggas Jaya Medan yang terletak di Dusun II Barisan, Desa Limau Mungkur, Kec. STM Hilir, Kab. Deli Serdang. Penelitian akan dilakukan pada bulan April 2017 sampai Oktober 2017.

Pendekatan penelitian ini berdasarkan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Adapun sifat penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif

*explanatory*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kualitas antar variabel yang menjelaskan sesuatu fenomena tertentu.

Menurut Zulganef (2013:11), dalam penelitian *explanatory* peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antara variabel.

Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk biji coklat di PT Super Unggas Jaya Medan periode bulan april 2017 sampai oktober 2018 yang berjumlah 150 konsumen.

Berdasarkan hasil rumus Slovin diatas peneliti memperoleh sampel penelitian sebanyak 109 konsumen dan 30 konsumen di luar sampel digunakan untuk uji validitas.

Menurut Arikunto (2010:194), pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Wawancara
2. kuesioner
3. Studi dokumentasi

Sumber data dalam penelitian adalah sebagai berikut.

a. Data Primer

Menurut Sanusi (2011:104), Data primer adalah data yang pertamakali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik).

b. Data Sekunder

Menurut Sanusi (2011:104), data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Defenisi operasional untuk msing-masing variabel terikat dan variabel bebas adalah sebagai berikut.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Tjiptono (2015:232)	Fitur atau ciri-ciri tambahan ( <i>features</i> ) <i>Serviceability</i> Daya tahan ( <i>durability</i> ) Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> ) Sumber : Tjiptono dan Candra (2012:75)	Likert
<i>Personal Selling</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Personal selling</i> merupakan presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dan calon pembeli	1. Mencari prospek Prapendekatan Presentasi dan demonstrasi 4. Tindak lanjut Hermawan (2012:118-120)	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang iarasakan dengan harapannya. Abdullah dan Tantri (2016:38)	<i>Serviaciability</i> <i>Accessibility</i> <i>Communication</i> <i>Tngibles</i> Sumber : Hasan (2014:99)	Likert

Menurut Ghazali (2016:52), uji Validitas di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner

dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item dalam kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi 0,30. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *software spss (statistic for social science)*. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali (*one shot science*), dimana pengukur dengan metode ini cukup dilakukan satu kali.

Menurut Ghozali (2011:47), “reliabilitas adalah alat untuk mengukur

suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0.70. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2013:30), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,60 = reliabilitas buruk
2. *Cronbach's alpha* 0,6 – 0,79 = reliabilitas di terima
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik

#### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas_Produk	0,838	8	Reliabel
<i>Personal_Selling</i>	0,843	8	Reliabel
Kepuasan_Konsumen	0,822	8	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Menurut Sanusi (2011:135), model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independe terhadap depende baik secara bersama sama secara parsial. Pengolahan data pada peneliti ini dengan menggunakan program software SPSS (*statistical package for service solution*) versi 24. Persamaan model regresi berganda yaitu sebagai berikut.

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = *Personal Selling*

e = variabel pengganggu (5%)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan

data yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016:103), cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, mendekati angka nol atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis non parametric dapat digunakan.

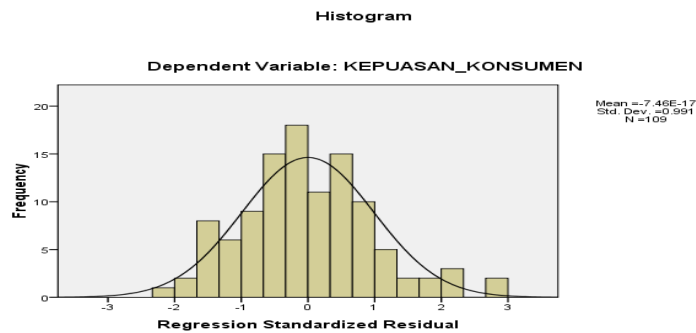
Uji normalitas terbagi menjadi dua pengujian, yaitu:

#### 1. Uji menggunakan grafik

Uji menggunakan grafik dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Grafik Histogram

Kriterianya apabila data menyebar hingga membentuk sebuah bentuk lonceng dan data tersebut tidak melenceng kekanan, maka dikatakan normal. Hasil pengujian data dapat dilihat pada gambar berikut ini.



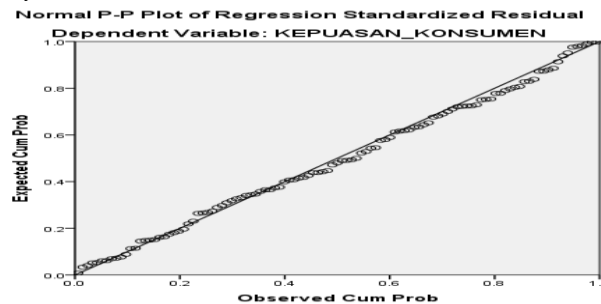
### Hasil Uji Normalitas dengan Metode *Probability Plot*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Kriterianya adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal, dan tidak ada data yang jauh dari garis diagonal tersebut maka data dikatakan normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar IV.3 berikut ini.

#### b. Grafik *Probability Plot*



**Gambar IV.3**

### Hasil Pengujian Normalitas *Probability Plot*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Pada gambar dapat dilihat bahwa data (titik-titik) membentuk garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, jadi dari gambar tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa residual pada model tersebut berdistribusi secara normal.

Kriteria uji adalah jika nilai pada asymp. Sig (2-tailed), lebih dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal dan apabila nilai asymp. Sig (2-tailed), lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

#### 2. menggunakan statistik yaitu metode *Kolmogorov-Smirnov*

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.28292370
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.033
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil *Output* pada Tabel dapat diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 5% (0,05) maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model

*regresi* ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas (*independen*). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan hasil SPSS untuk menguji multikolinearitas, maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS_PRODUK	.963	1.038
	PERSONAL_SELLING	.963	1.038

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu dimana kedua variabel bebas kualitas produk terdapat 0,963 dan *personal selling* 0,963, dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kualitas produk 1.038 dan *personal selling* 1.038. Dilihat dari hasil tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi terbebas dari multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedasitas

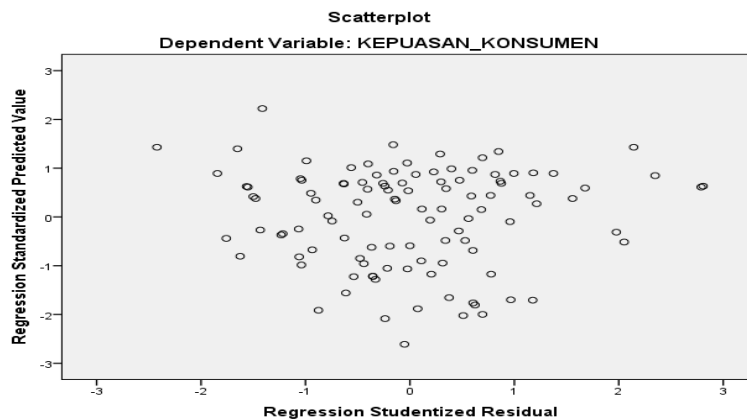
Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi

ketidaksamaan *variance* dari variabel pengganggu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedasitas dibagi menjadi 2 pengujian, yaitu:

1. Uji dengan menggunakan grafik *scatter plot*

Apabila penyebaran data yang tidak beraturan dengan tidak berdekatan satu sama lain dan menjauh dari garis 0 maka terjadi heteroskedasitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut.





Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Pada gambar *Scatterplot* titik menyebar tidak membentuk pola tertentu dan tersebar dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresinya layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel independen.

2. Uji dengan menggunakan statistik yaitu dengan metode glejser. Kriterinya yaitu apabila nilai *asym.sig* lebih besar dari 0,05 maka data terjadi heteroskedstisitas hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.679	1.672		4.594	.000
KUALITAS_PRODUK	-.076	.077	-.095	-.986	.327
PERSONAL_SELLING	-.101	.047	-.206	-2.141	.303

a. Dependent Variable: RES2

Sumber Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig.* Tiap variabel independen sebesar  $X_1 = 0,327$  dan  $X_2 = 0,303$  lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *personal selling* tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Statistik Deskriptif

Pada PT. Super Unggas Jaya Medan, variabel bebas yang diamati pada penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ )

dan *personal selling* ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y) berdasarkan analisis statistik deskriptif dapat dilihat karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel (N), rata-rata jumlah sampel (mean), nilai maksimum, nilai minimum, serta nilai standar deviasi untum masing-masing variabel. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS_PRODUK	109	8	31	19.83	4.091
PERSONAL_SELLING	109	10	35	20.33	6.683
KEPUASAN_KONSUMEN	109	10	36	20.09	5.597
Valid N (listwise)	109				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.



Tabel diatas menunjukkan bahwa deskripsi data “kualitas produk”, “*personal selling*”, dan “kepuasan konsumen”. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan sampel sebanyak 109 konsumen memiliki rata-rata sebesar 19,83 satuan dengan kualitas produk nilai minimum sebesar 8 yaitu pada responden ke-4, dan maximum sebesar 31 terdapat dalam responden ke-94 dengan standar deviasi 4,091

Variabel *personal selling* ( $X_2$ ) dengan sampel sebanyak 109 konsumen memiliki rata-rata sebesar 20,33, nilai minimum sebesar 10 yaitu pada responden ke-101 dan nilai maximum sebesar 35 pada responden ke-62 dengan standar deviasi 6,683.

Hasil koefisien regresi linear berganda variabel-variabel independe (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

#### Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	29.245	2.769		10.563	.000
KUALITAS_PRODUK	-.258	.128	-.188	-2.017	.046
PERSONAL_SELLING	-.199	.078	-.238	-2.543	.012

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai-nilai persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah.

**Kepuasan Konsumen = 29,245 -0,258 (Kualitas Produk) - 0,199 (Personal Selling)**

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 29,245 yang artinya jika tidak ada kualitas produk dan *personal selling*, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 29,245 satuan.
- Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) -0,258 dan bernilai negatif yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen produk *day old chick* PT Super Unggas Jaya Medan akan menurun sebesar -0,258 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Variabel kepuasan konsumen (Y) dengan sampel sebanyak 109 konsumen memiliki rata-rata sebesar 20,09, nilai minimum sebesar 10 yaitu pada responden ke- 01, 57, dan maximum sebesar 36 yaitu pada responden ke- 18 dengan standar deviasi 5,597.

#### Hasil Analisis Data Penelitian

##### Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda dimana model ini menghubungkan variabel-variabel yang terdiri dari satu atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) yang merupakan bagian dari analisis multivariate dengan tujuan untuk menduga seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

- Variabel *personal selling* ( $X_2$ ) -0,199 dan bernilai negatif yang berarti setiap kenaikan variabel *personal selling* sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan konsumen produk *day old chick* PT Super Unggas Jaya Medan akan menurun sebesar 0,199 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

##### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel depende (Kepuasan Konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (kualitas produk dan *personal selling*) dalam *output* variabel SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel. Model *summary* dan tertulis *Adjusted R square*, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

## Hasil Nilai Koefisien Determinasi ( R Square )

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.330 <sup>a</sup>	.109	.092	5.333

a. Predictors: (Constant), PERSONAL\_SELLING, KUALITAS\_PRODUK

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel diatas nilai *Adjusted R Square* adalah 0,092 atau sebesar 9,2% artinya bahwa kemampuan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas produk (X1), dan *personal selling* adalah sebesar 9,2% sisanya sebesar 90,8% merupakan variasi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti

promosi, harga, saluran distribusi dan sebagainya.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan ( Uji-F )

Uji simultan/ Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat positif dan signifikansi secara simultan/ bersama-sama antara variabel kualitas produk dan *personal selling* (variabel bebas) terhadap kepuasan konsumen (variabel terikat).

### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan/ Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.880	2	184.440	6.486	.002 <sup>b</sup>
	Residual	3014.203	106	28.436		
	Total	3383.083	108			

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PERSONAL\_SELLING, KUALITAS\_PRODUK

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 6,486 pada tingkat signifikan 0,002 dengan derajat pembilang dua dan derajat penyebut 106 diperoleh  $F_{tabel}$  3.08 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $6,486 > 3,08$ ) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan

bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya bahwa kualitas produk dan *personal selling* secara simultan secara bersama-sama mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Super Unggas Jaya Medan.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	29.245	2.769		10.563	.000
	KUALITAS_PRODUK	-.258	.128	-.188	-2.017	.046
	PERSONAL_SELLING	-.199	.078	-.238	-2.543	.012

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_KONSUMEN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa.

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,017 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,65895 ( $2,017 > 1,65895$ ) maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai

signifikan sebesar  $0,046 < 0,05$ , sehingga hasil penelitian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan

- terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Sumber Unggas Jaya Medan.
2. Variabel *personal selling* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,543 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,65895 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,543 > 1,65895$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$ , sehingga hasil penelitian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Sumber Unggas Jaya Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sumber Unggas Jaya Medan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka variabel kualitas produk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian hipotesis pertama didukung secara parsial dimana kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) bibit ayam potong pada PT Super Unggas Jaya Medan. Dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,017 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,659 ( $2,017 > 1,659$ ) maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,046 < 0,05$ ,  $H_1$  diterima.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka variabel *personal selling* menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian hipotesis kedua didukung secara parsial dimana kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) bibit ayam potong pada PT Sumber Unggas Jaya Medan. Dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,543 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,659 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,543 > 1,659$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$ . Maka  $H_2$  diterima.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan (uji F), menunjukkan bahwa kualitas produk dan *personal selling* secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bibit ym potong pada PT Sumber Jaya unggas Medan. Dimana diperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 6,486 pada tingkat signifikan 0,002 dan  $f_{tabel}$  3.08 yang berarti  $f_{hitung} > F_{tabel}$  ( $6,486 > 3,08$ ) dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Jadi posisi titik nilai signifikan berada pada wilayah penolakan  $H_0$  atau dapat disimpulkan  $H_1$  diterima artinya hipotesis ketiga didukung dimana variabel kualitas produk dan *personall selling* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Maka  $H_3$  diterima Dengan nilai adjuted R square adalah 0,092 artinya bahwa kemampuan variasi variabel kaulitas produk (X1) dan *personal selling* (X2) dapat menjelaskan variasi dari kepuasan konsumen adalah sebesar 9,2% dan sisanya sebesar 90,8% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti harga, iklan, dan promosi penjualan lainnya.

### Saran

Saran-saran yang dapat peneliti berikan bagi PT Sumber Unggas Jaya Medan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti  
Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan *personal selling*.
2. Bagi Perusahaan  
Bagi perusahaan disarankan untuk memberikan kualitas produk yang lebih baik sehingga memberikan kenyamanan terhadap konsumen PT Sumber Unggas Jaya Medan, sebaiknya pihak dari PT Sumber Unggas Jaya Medan dapat lebih teliti dalam memperhatikan kualitas produknya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya dan tetap terjalin kerja sama jual beli untuk jangka waktu yang lebih panjang serta memberikan pelatihan-pelatihan khusus (*training*) kepada sumber daya manusia yang lebih memahami akan pekerjaan yang sedang dijalaniannya sehingga para karyawan mampu menjelaskan spesifikasi maupun informasi dari produk yang

- ditawarkan secara baik dan detail kepada konsumen sehingga konsumen tidak akan mengalami kecewa jika pembelian tidak sesuai dengan yang diharapkan mereka, selain itu para karyawan diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah yang timbul diluar dari dugaan secara cepat dan tepat, agar konsumen terpuaskan setelah menggunakan produk serta melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat meningkatkan mutu perusahaan.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia  
Bagi perguruan tinggi agar penelitian ini menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Prima Indonesia
  4. Bagi peneliti selanjutnya  
Sebaiknya lebih menambah teori-teori menyangkut variabel yang diduga memiliki hubungandengan kepuasan konsumen seperti harga, iklan, dan promosi penjualan. Diharapkan penelitiselanjutnya juga dapat meneliti konsumen yang melakukan pembelian di PT Sumber Unggas Jaya Medan didaerah lain.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Abdullah, Tantri dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, Suharmi. 2014. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jl.Mataram Raya No. 148 Jakarta : PT RINEKA CIPTA.
- Sanusi, Achmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jln.rayaLentengAgung No.101 Jagakarsa, Jakarta Selatan :SalembaEmpat.
- Cetakan ke tiga.Yogyakarta : Caps ( Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS ( Center For Academic Publishing Service ).
- Herlambang.Susatyo. 2014. *Basic Marketing ( Dasar-Dasar Pemasaran ) : Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta : Kobis
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sunyoto, Danang.2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*.Sugiono. 2011 *Metode Penelitian Prndidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. jl.Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung : Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFEST ( penerbit Andi ).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif&AnalisisKasus Integrated Marketing Communication*.Jakarta :GamediaPustakaUtama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung :Alfabeta, CV.