

**DAMPAK KUALITAS PRODUK, CITRA DAN PELAYANAN
TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN KUE
PADA FARIZ BAKERI DI MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

OLEH

NOVA PUJI LESTARI

E2119145

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVESITAS ICHSAN GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**DAMPAK KUALITAS PRODUK, CITRA, DAN PELAYANAN
TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN
PADA FARIZ BAKERI DI MARISA
KABUPATEN POHUWATO**


Oleh

**NOVA PUJI LESTARI
E2119145**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 30 Maret 2023

PEMBIMBING I



SULAIMAN, SE., MM
NIDN. 0910097402

PEMBIMBING II



HARIS HASAN, SE., MM
NIDN. 0908108407

HALAMAN PERSETUJUAN

**DAMPAK KUALITAS PRODUK, CITRA, DAN PELAYANAN
TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN
PADA FARIZ BAKERI DI MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

OLEH:

**NOVA PUJI LESTARI
E2119145**

**Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo**

1. TAMSIR, SE., MM :
(Ketua Penguji)
2. SULERSKI MONOARFA, S.Pd., M.Si :
(Anggota Penguji)
3. MUHAMMAD ANAS, SE., MM :
(Anggota Penguji)
4. SULAIMAN, SE., MM :
(Pembimbing Utama)
5. HARIS HASAN, SE., MM :
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi
Dr. NUSAFIR, SE., M.Si
NIDN: 0928116901


Ketua Program Studi Manajemen
SYAMSUL, SE., M.Si
NIDN: 0921108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Orang yang mau belajar dari kesalahan, ialah orang yang berani mengambil risiko sukses di masa depan”

PERSEMBAHAN

Puji syukur, atas rahmat dan hidayah-Nya, Saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Skripsi saya ini untuk :

Orang-orang yang hebat dalam hidup saya terutama kepada kedua orang tua saya. Keduanyalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap ini dimana skripsi ini akhirnya selesai, terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti yang kalian berikan kepada saya, ucapan terima kasih juga kepada saudara-saudaraku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa nya, saya ucapkan banyak terima kasih kepada pembimbing 1 saya yang saya sebut nama Beliau Bapak (Sulaiman SE,MM) dan pembimbing 2 saya yang saya sebut nama Beliau Bapak (Haris Hasan SE,MM) yang sudah memberikan waktu, motivasi dan berperan penting dalam rampungnya skripsi ini dan tak lupa juga saya ucapkan terima kasih untuk sahabat saya yang selalu ada selalu menemani dan berjuang bersama hingga saat ini telah sampai di mana puncaknya perjuangan saya dan Kamu untuk meraih apa yang selama ini kita kejar Terima kasih Cindi Luawo (sahabat saya)

Semoga limpahan rahmat dan cinta kasih Tuhan selalu menyertai kita semua Aamiin.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Gorontalo, 30 Maret 2023
Yang membuat pernyataan



Nova Puji Lestari
NIM : E2119145

KATA PENGANTAR

Syukur, penulis haturkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. karena Berkatnya baik kesehatan jasmani maupun kesehatan rohani sehingga dapat merampungkan tugas akhir atau skripsi yang berjudul : **Dampak kualitas produk, citra dan pelayanan terhadap perkembangan penjualan Kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.**

Meskipun tugas akhir atau skripsi telah rampung, namun penulis menyadari, bahwa masih banyak kekeliruan dan kesalahan di dalamnya . Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan masukan atau saran dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kelengkapan skripsi ini.

Melalui kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibunda (Pintaningsih) dan Ayahandaku (Wiranu) yang tersayang atas doa, dorongan moril dan pengorbanannya dalam bentuk materi yang terhitung nilainya selama ini.

Tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih banyak kepada dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

- Ibu Dr. Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr. Hi. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr. Hi. Musafir, SE, M. SI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Syamsul, SE, M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo.
- Pimpinan Toko Fariz Bakeri (Ibu Maimun Mbuinga) yang mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan beliau.
- Bapak Sulaiman, SE, MM, selaku Pembimbing I dan Bapak Haris Hasan, SE, MM, selaku Pembimbing II.

Penulis pula mengucapkan terima kasih kepada teman seperjuangan mahasiswa selama kuliah terutama dari Program Studi Manajemen di Universitas Ichsan Gorontalo dan semua pihak yang turut berpartisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir atau skripsi ini.

Atas segala bentuk dukungan, partisipasi dan kritiknya diucapkan terima kasih. Semoga bermanfaat demi kesempurnaan penelitian ilmiah yang penulis susun.

Gorontalo, 2023

Penulis

-

ABSTRACT

NOVA PUJI LESTARI. E2119145. THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, IMAGE, AND SERVICE ON THE DEVELOPMENT OF CAKE SALES AT FARIZ BAKERY STORE IN MARISA, POHUWATO DISTRICT

The purpose of the research is to analyze the impact of product quality, image, and service both partially and simultaneously on the development of cake sales at Fariz Bakery in Marisa, Pohuwato District. To solve the main research problem, the multiple regression analysis method, correlation, and significance test both the F test and t-test are employed with a significant level of 0.05 and the level of freedom (df) $n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$. The results of the research show that: a) Product quality has a positive impact of 0.184 or 18.40% but is not significant to the development of sales at the Fariz Bakery Store in Marisa, Pohuwato District. b) The product image has a positive impact of 0.127 or 12.70% but is not significant to the development of sales at the Fariz Bakery Store in Marisa, Pohuwato District. c) Service quality has a positive impact of 0.763 or 76.30% and is significant to the development of sales at the Fariz Bakery Store in Marisa, Pohuwato District. d) Product quality, product image, and service quality simultaneously have a positive impact of 0.763 or 76.30% and are significant to the development of sales at the Fariz Bakery Store in Marisa, Pohuwato District.

Keywords: product, image, service, sales

ABSTRAK

NOVA PUJI LESTARI. E2119145. DAMPAK KUALITAS PRODUK, CITRA DAN PELAYANAN TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN KUE PADA FARIZ BAKERI DI MARISA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian adalah menganalisis dampak kualitas produk, citra dan pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato. Untuk menyelesaikan permasalahan pokok penelitian digunakan metode analisis regresi berganda, korelasidan uji signifikansi baik uji F dan uji t dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dan tingkat kebebasan (df) $n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$. Hasil pembahasan menunjukkan a) Kualitas produk berdampak positif sebesar 0,184 atau 18,40% namun tidak signifikan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato. b) Citra produk berdampak positif sebesar 0,127 atau 12,70% namun tidak signifikan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato. c) Kualitas pelayanan berdampak positif sebesar 0,763 atau 76,30% dan signifikan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato. d) Kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan berdampak positif sebesar 0,763 atau 76,30% dan signifikan secara simultan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: produk, citra, pelayanan, penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Peneltian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pemasaran	8
2.2. Produk	10
2.3. Citra	15
2.4. Pelayanan	17
2.5. Penjualan.....	20
2.6. Kerangka Pikir	24
2.7. Hipotesis	26
 BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN.....	 28
3.1. Obyek Penelitian.....	28
3.2. Metode Penelitian	28
3.2.1. Desain penelitian.....	28

3.2.2. Metode pengumpulan data	28
3.2.2.1. Penelitian kepustakaan	28
3.2.2.2. Penelitian lapangan	29
3.2.3. Sumber data	29
3.2.4. Populasi dan sampel.....	29
3.2.4.1. Populasi	29
3.2.4.2. Sampel	30
3.2.5. Operasionalisasi variabel penelitian	30
3.2.6. Metode analisis	31
3.2.6.1. Analisis regresi berganda	32
3.2.6.2. Analisis korelasi	32
3.2.6.3. Uji signifikan	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Lokasi Penelitian.....	34
4.1.1. Sejarah singkat Toko Fariz Bakeri.....	34
4.1.2. Biodata responden penelitian	37
4.2. Hasil penelitian	39
4.2.1. Deskripsi hasil penelitian variabel kualitas produk	40
4.2.2. Deskripsi hasil penelitian variabel citra produk	44
4.2.3. Deskripsi hasil penelitian variabel kualitas pelayanan	46
4.2.4. Deskripsi hasil penelitian variabel perkembangan penjualan ...	49
4.3. Pengujian Hipotesis	52
4.3.1. Analisis regresi berganda.....	52
4.3.2. Analisis korelasi.....	55
4.3.3. Uji signifikan	58
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran-Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
DAFTAR LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk, Citra dan Pelayanan	30
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Perkembangan Penjualan.....	31
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi	33
Tabel 4.4. Daftar Biodata Responden Penelitian	37
Tabel 4.5. Rentang Skala Skor Setiap Item	40
Tabel 4.6. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (Kue) Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.....	40
Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Produk (Kue) Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.....	45
Tabel 4.8. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.....	47
Tabel 4.9. Tanggapan Responden terhadap Variabel Perkembangan Penjualan Kue Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato	50
Tabel 4.10. <i>Coefficients</i> Variabel Hasil Olahan Data	52
Tabel 4.11. <i>Model Summary</i> Hasil Olahan Data.....	55
Tabel 4.12. <i>Correlations Hasil Olahan Data</i>	56
Tabel 4.13. <i>ANOVA^b Hasil Olahan Data</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Alur Kerangka Pikir	26
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Toko Fariz Bakeri	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	65	
Lampiran 2. Daftar Kuisioner Penelitian	66	
Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Produk.....	69	
Lampiran 4. Rekapitulasin Tanggapan Responden pada Variabel Citra Produk	71	
Lampiran 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Pelayanan..	73	
Lampiran 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Penjualan ..	75	
Lampiran 7. Hasil Olahan Data	77	
Lampiran 8. Surat Rekomendasi Penelitian	79	
Lampiran 9. Surat Balasan Penelitian	80	
Lampiran 10. Surat Bebas Plagiasi	81	
Lampiran 11. Hasil Test Tuernitin	82	
Lampiran 12. <i>Curriculum Vitae</i>	85	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era global yang ditunjang oleh kemajuan teknologi informasi sekarang diwarnai dengan lahirnya persaingan di semua bidang. Semakin meningkatnya persaingan sebagai salah satu tantangan, namun dapat juga menjadi pemicu untuk meraih peluang bagi setiap pelaku bisnis bagi yang mampu melewati tantangan tersebut. Hal ini merupakan suatu yang mutlak untuk tetap mempertahankan kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, tidak ada cara lain kecuali memenangkan persaingan dan dengan demikian pelaku bisnis dapat tetap mengembangkan penjualannya,

Selain itu, untuk meningkatkan profit dan tetap bertahan hidup, maka kegiatan perusahaan adalah memberdayakan semua unit atau bidang yang ada di dalamnya termasuk salah satu diantaranya adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam berbagai bidang usaha baik yang bergerak pada sektor industri maupun jasa. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan kegiatan atau langkah awal dan sekaligus akhir sebuah bisnis. Sejalan dengan teori, bahwa pada dasarnya suatu produk bukanlah berasal berasal dari produsen akan tetapi sebuah produk berasal dari konsumen. Itu berarti perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan produksi barang maupun jasa berdasarkan kemauannya sendiri, melainkan berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diketahui dengan cara melakukan riset dan pengembangan yang dilakukan oleh seorang pemasar.

Untuk dapat lebih memahami tentang pemasaran dan aktivitasnya di dalam sebuah perusahaan, maka beberapa kutipan pengertian pemasaran di antaranya, diantaranya adalah: *marketing* merupakan sebuah proses sosial dan penerapan fungsi manajemen di mana seseorang atau individu dan organisasi atau kelompok dapat memperoleh seperti yang menjadi

dibutuhkan dan diinginkannya melalui cara-cara penciptaan, mempertukarkan suatu produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Arti lain adalah pemasaran merupakan upaya untuk dapat menciptakan, memperjual belikan produk (barang dan jasa) kepada semua pihak dengan harapan tertentu.

Tujuan pokok kegiatan pemasaran adalah mengenal dan memahami seorang konsumen sehingga produk yang mereka hasilkan cocok dengannya dan dapat terjual. Tugas dan tanggung jawab seorang pemasar adalah bagaimana konsumen potensial siap membeli barang dan jasa yang disiapkan atau dihasilkan perusahaan. Tujuan utama kegiatan pemasaran yang lebih luas adalah untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya seorang pemasar dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam berbagai situasi dan kondisi diberbagai bidang.

Salah satu strategi pemasaran adalah mutu atau kualitas produk. Melalui kualitas produk ini, maka seorang konsumen atau pelanggan akan menyukai dan melakukan pembelian. Produk merupakan hasil akhir produk dari sebuah indusri yang terdiri dari sejumlah produk (barang/jasa) yang potensial untuk ditawarkan oleh organisasi yang didukung adanya sejumlah pelayanan terutama yang akan ditawarkan organisai untuk mendorong tercapainya penjualan produk (barang dan jasa), dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Produk sebagai unsur utama bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk (barang maupun jasa) yaitu segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar dalam hal ini konsume untuk mendapat perhatian, akuisi, pemanfaatn dan menkonsumsi sehingga dapat memuaskan bagi yang menginginkan dan atau yang membutuhkan. Dengan demikian sebuah barang atau jasa bukan hanya yang sifatnya dapat diukur. Dalam arti yang lebih luas produk meliputi barang fisik, jasa, indipidu, perusahaan, konsep/ide-ide ataupun

gabungan dari semua itu. Faktor-faktor yang terkandung di dalam sebuah produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya merek, kemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.

Di era persaingan kualitas atau mutu suatu produk belum menjamin barang tersebut akan laku terjual. Akan tetapi diperlukan adanya sesuatu hal yang melekat pada sebuah perusahaan atau produk itu sendiri yang biasa disebut citra atau *image* bagi seorang konsumen. Citra memiliki berbagai manfaat penting, terutama untuk kelangsungan hidup perusahaan, salah satu di antaranya adalah menumbuhkan kepercayaan bagi publik. Selain itu citra juga diharapkan perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat luas sehingga di antara keduanya saling membutuhkan dan ketergantungan. Beberapa indikator yang mendasari pembentukan citra perusahaan adalah : kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan. Pada dasarnya citra atau *image* bagi perusahaan sangatlah penting, karena dengan citra atau *image*, maka hal ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk dapat melakukan pembelian.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, maka salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan adalah pelayanan. Melalui pelayanan secara optimal, maka pihak perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang lebih baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih baik pula, dengan demikian para pemasar saat melihat, bahwa tugas mereka adalah peningkatan pelayanan terhadap produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Terkait dengan pelayanan, perusahaan manufaktur memiliki beberapa dimensi pelayanan yaitu ; Kinerja dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan pelayanan.

Melihat uraian dari beberapa variabel di atas, maka Toko Fariz Bakeri merupakan salah satu toko yang menjual berbagai jenis kue yang terkemuka di Marisa. Bahkan Toko Fariz

Bakeri merupakan penguasa pangsa pasar di Marisa Kabupaten Pohuwato, namun demikian bukan berarti bahwa toko ini tidak memiliki masalah. Masalahnya adalah Toko Fariz Bakeri sebagai pemegang pangsa pasar belum mengalami perkembangan penjualan yang signifikan. Bahkan Toko Fariz Bakeri sudah berdiri sejak tahun 2013, namun sampai sekarang belum terlihat adanya pengembangan baik dari jumlah produknya maupun pengembangan pasar. Hal ini yang menimbulkan pertanyaan, bagaimana sistem penjualan yang diterapkan oleh pihak Farisz Bakeri di Marisa.

Untuk mencapai kesuksesan dalam menjual, maka yang perlu menjadi perhatian utama adalah komunikasi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi penjual dan pembeli di antaranya adalah : keterampilan penjual, sikap penjual, pengetahuan penjual dan media komunikasi.

Berlandaskan uraian latar belakang penelitian di atas, tentang kualitas produk, citra dan pelayanan serta dampaknya perkembangan penjualan, maka judul penelitian dapat diformulasikan **“Dampak kualitas produk, citra dan pelayanan terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian yang dilakukan pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah :

1. Apakah kualitas produk berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Apakah citra berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Apakah pelayanan berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.

4. Apakah kualitas produk, citra dan pelayanan berdampak positif dan signifikan secara simultan terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud penelitian

Maksud dilakukannya penelitian pada Toko Kue Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah melakukan pengumpulan data-data baik data primer maupun data sekunder yang berhubungan dengan kualitas produk, citra dan pelayanan serta dampaknya terhadap perkembangan penjualan. Hasil pengumpulan data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis yang tepat untuk ditarik suatu kesimpulan.

1.3.2. Tujuan penelitian

Berangkat dari rumusan masalah penelitian, maka beberapa tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis dampak kualitas produk secara parsial terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk menganalisis dampak citra secara parsial terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Untuk menganalisis dampak pelayanan secara parsial terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Untuk menganalisis dampak kualitas produk, citra dan pelayanan secara simultan terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat dipetik dari hasil penelitian yang dilakukan pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah:

1. Bagi praktisi; sebagai bahan perbandingan dan rujukan dalam menjalankan aktivitas, khususnya bagi manajer Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Bagi akademisi; sebagai tambahan literatur atau bahan rujukan baik dosen maupun mahasiswa yang terkait kualitas produk, citra, pelayanan dan penjualan.
3. Bagi peneliti ; sebagai tambahan ilmu pengetahuan terutama mengenai peranan kualitas produk, citra dan pelayanan untuk perkembangan penjualan dalam bentuk terapan dan menjadi tambahan literature bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting perusahaan dalam mencapai tujuannya selain kegiatan produksi. Bahkan manajemen pemasaran sebagai salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi kegiatan pemasaran pada era sekarang sangat besar, terutama dalam mendukung kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya di bidang ekonomi. Salah satu di antaranya adalah kegiatan seorang pemasar dalam memberikan informasi kepada konsumen potensial mengenai produk perusahaan yang sering disebut komunikasi pemasaran atau promosi. Selain itu, manajemen pemasaran sebagai suatu aktivitas sosial dan penerapan fungsi manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manajemen pemasaran dalam arti yang luas tidak terlepas dari pembahasan manajemen, dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen.

Kotler dalam Buchory (2010 : 5) menjelaskan bahwa *marketing management* sebagai suatu proses *planning* dan *inplenmentation* konsep tentang penetapan harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, produk, dalam rangka untuk menciptakan transaksi jual beli sehingga dapat memuaskan seseorang atau individu individu sasaran perusahaan.

Kotler dalam Kasmir (2012 : 47) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Kasmir (2012 : 57) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Kotler dalam terjemahan (1997 : 13) mendefinisikan

marketing management merupakan suatu proses *planning* dan *implementation* buah pikiran, penetapan harga jual, promosi, serta saluran konsep terhadap produk (barang dan jasa) sehingga tercipta pertukaran yang dapat menimbulkan kepuasan seperti yang menjadi tujuan seseorang. Pengertian lain *marketing management* yaitu suatu proses yang melibatkan analisis, *planning*, *implementation*, dan *controlling*; baik berupa barang, jasa, dan ide yang terpusat pada pertukaran dan dengan tujuan untuk dapat menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011 : 6) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Melihat beberapa pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan dimulai dari perencanaan sampai pada kegiatan pengawasan untuk menciptakan pertukaran terhadap ide-ide, barang dan jasa untuk memuaskan individu-individu dan kelompok atau organisasi.

2.2. Produk

Produk baik berupa barang maupun jasa sebagai sebuah hasil akhir dari sebuah proses industri. Produk yang terdiri dari sejumlah barang ataupun jasa untuk ditawarkan oleh organisasi, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan untuk terjadinya transaksi jual beli produk baik berupa barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Produk merupakan unsur terpenting yang dihasilkan perusahaan dengan maksud untuk mereliasikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Armstrong 1997 dalam Hartimbal Ginting (2011 : 90) menjelaskan, bahwa produk (barang maupun jasa) yaitu segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar dalam hal ini konsume untuk mendapat perhatian,

akuisi, pemanfaatan dan konsumsi sehingga dapat memuaskan bagi yang menginginkan dan atau yang membutuhkan.

Dalam arti yang lebih luas produk meliputi barang fisik, jasa, individu, perusahaan, konsep/ide-ide ataupun gabungan dari semua itu. Perencana atau seorang pemasar produk perlu memperhatikan produk dalam tiga tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah produk inti (*core product*) yang dapat dinyatakan dalam pertanyaan : apa yang sesungguhnya dibeli?. Yaitu pemecahan masalah atau inti manfaat yang sesungguhnya dicari oleh konsumennya.

Tingkatan kedua, adalah produk aktual. Produk aktual ini setidaknya memiliki lima ciri, yakni : *tingkat mutu, feature, desain, merek, dan bungkus*. Sedangkan tingkatan ketiga (*augmented product*) sekeliling produk inti dan produk aktual dengan menyediakan tambahan jasa dan manfaat.

Philip Kotler (1997 : 251) mendefinisikan diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Selanjutnya Boston Consulting Group dalam Philip Kotler (1997 : 251) membedakan empat jenis industri berdasarkan jumlah keunggulan kompetitif yang tersedia dan ukurannya, yaitu :

- Industri volume (*volume industry*) ; merupakan organisasi yang di dalamnya cuma mendapatkan sedikit profit persaingan akan tetapi walaupun industri tersebut berukuran besar.
- Industri mati langkah (*stalemate industry*) merupakan industri yang di dalamnya mendapatkan sedikit kelebihan besaing serta memiliki ukuran kecil.
- Industri terfragmentasi (*fragmented industry*); sebagai industri yang mana memiliki banyak kesempatan dalam hal perbedaan, akan tetapi peluangnya dalam mendapatkan kelebihan sangat kecil.

- Industri spesialisasi (*specialized industry*); merupakan industri yang mana perusahaan memiliki peluang dalam hal perbedaan dengan industri sejenis dapat memperoleh keuntungan yang baik.

Philip Kotler dan Keller (2009 : 4) mendefinisikan produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Keller (2009 : 8) menjelaskan, bahwa bentuk produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Intinya, diferensiasi produk meliputi;

- Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka.
- Penyesuaian, pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- *Perfomance, preformance* merupakan tingkat yang mana kriteria pokok produk untuk dapat beroperasi. *Preformance* sebagai sudut pandang yang penting bagi produk dalam membedakan organisasi untuk mengimplementasikan satu model yang dinilai dapat memberikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan nilai uang dari konsumen.
- Mutu kecocokan atau kesesuaian, dimana para pembeli selalu mengharapkan produk memiliki mutu yang cocok atau kesesuaian, yakni tingkat semua satuan yang diproduksi sangat identik sehingga dapat memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagungkan karena tahan lama

- Keandalan, pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.
- Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang idial terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk dengan sedikit biaya dan waktu.
- Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasa.
- Desain, ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27 memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*releability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, serviceability meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengertian lain produk menurut Kotler dalam Mursid (2010 : 71) adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan lain-lain yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Kotler (1997 : 52) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut Kotler (1997 : 53) mendefinisikan, bahwa pada dasarnya produk dapat diklassifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya sebagai berikut :

- a. Barang yang terpakai habis (*Nondurable goods*), barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) : Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.
- c. Jasa (*servicess*) : Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Sofjan Assauri (2004 : 200) menjelaskan, bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*) merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*) jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

2.3. Citra

Citra memiliki beberapa manfaat penting, terutama untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan untuk dapat menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat atau publik. Selain dari pada itu, citra juga dapat diharapkan oleh perusahaan untuk membantu untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat luas dengan demikian diharapkan dapat saling membutuhkan dan ketergantungan.

Yulianita (1999 : 47) dalam [http : // www . com / kajian pustaka . com / 2020 / 10 / citra perusahaan–utml](http://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan-utml) menjelaskan beberapa fungsi dan manfaat dari citra bagi perusahaan adalah :

- a. Pengetian dari masyarakat,
- b. Kepercayaan dari masyarakat,
- c. Dukungan dari masyarakat dan
- d. Terjadi kerja sama antara perusahaan dan masyarakat.

Citra bagi perusahaan dapat menimbulkan kesan, perasaan, gambaran bagi masyarakat atau konsumen potensial bagi perusahaan yang memiliki hubungan dengan bisnis, gaya, variasi dari produk, kebiasaan, pandangan dan kualitas yang disengaja diciptakan sebagai gambaran terhadap identitas.

Citra perusahaan juga dapat diartikan adalah perpaduan dari beberapa aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman sebelumnya antara konsumen dengan perusahaan. Kanaidi (2010) menyebutkan tujuan dan manfaat citra bagi perusahaan antara lain :

- a. Menceritakan tentang harapan bersama kampanye pemasaran eksternal,
- b. Serangkaian penyaring yang dapat mempengaruhi pandangan pada kegiatan perusahaan,
- c. Fungsi dan pengalaman yang penting terhadap manajemen dan dampak internal bagi perusahaan dan
- d. Memiliki pengaruh yang penting terhadap manajemen atau dampak internal bagi perusahaan.

Sari (2012) dalam [http: // www . librarian . id / tujuan dan fungsi citra ~ librarian . id](http://www.librarian.id/tujuan-dan-fungsi-citra~librarian.id) menjelaskan beberapa indikator yang dapat menjadi dasar terbentuknya citra bagi perusahaan diantaranya :

- a. Kepribadian bagi perusahaan,
- b. Reputasi bagi perusahaan,

- c. Nilai perusahaan dan
- d. Identitas bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra bagi produk dalam [http : // www . com / kajian pustaka . com / 2020 / 10 / citra perusahaan–utml](http://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan-utml) adalah :

1. Persepsi yang bersifat selektif; yaitu suatu keyakinan yang dapat muncul di dalam benak konsumen mengenai baik atau buruk terhadap suatu produk secara terus menerus.
2. Distorsi selektif; adalah penilaian seorang konsumen pada suatu produk, baik dari orang lain maupun melihatnya secara langsung.
3. Ingatan selektif; adalah ingatan yang timbul pada saat seorang konsumen memilih suatu produk yang disertai dengan pengetahuan sehingga dapat mempengaruhi pada penilaian produk lebih lanjut.

Tujuan dan fungsi dari suatu citra baik produk ataupun perusahaan dalam [http: // www . librarian . id / tujuan dan fungsi citra ~ librarian . id](http://www.librarian.id/tujuan-dan-fungsi-citra~librarian.id) adalah :

1. Penciptaan masyarakat,
2. Kepercayaan masyarakat,
3. Mengsupport masyarakat,
4. Kerja sama antar masyarakat.

Citra bagi organisasi pada dasarnya bersumber dari pengamalan yang dapat memberikan suatu gambaran, bahwa telah terjadi pelibatan antara konsumen dengan organisasi. Upaya organisasi sebagai sumber informasi dapat menyebabkan terjadinya citra organisasi secara sempurna. Informasi yang lengkap dimaksudkan suatu informasi yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di sisi lain beberapa indikator dari suatu organisasi dalam [http : // www . com / kajian pustaka . com / 2020 / 10 / citra perusahaan–utml](http://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan-utml) antara lain adalah :

1. Kredibilitas perusahaan,

2. Reputasi perusahaan dan
3. Jaringan atau cabang perusahaan.

2.4. Pelayanan

Di era persaingan, strategi bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi belumlah cukup untuk dapat tetap bersaing. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu nilai tambah atau nilai lebih untuk memenangkan persaingan di antaranya adalah memberikan pelayanan secara maksimal.

Melalui pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan pelanggan perusahaan. Tingkat pelayanan yang lebih baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih baik pula, sehingga para pemasar saat melihat, bahwa tugas mereka adalah peningkatan pelayanan terhadap produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Munculannya berbagai perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, hal ini dikarenakan adanya alternatif atau pilihan lain yang ditawarkan oleh para pesaing.

Terkait dengan pelayanan, Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi pelayanan yaitu ; kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*releability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan, *serviceability*, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang dapat memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang

dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan konsumen dan keuntungan. Tingkat pelayanan yang lebih tinggi akan mendapatkan pula kepuasan konsumen yang baik. Munculnya perusahaan sebagai pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang sama, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi (2006 : 144), mutu merupakan keseluruhan tanda-tanda dan syarat-syarat terhadap produk (barang atau jasa) mengenai kesanggupannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan sifatnya tetap. Untuk mengembangkan kegiatan pemasaran diperlukan yang disebut mutu pelayanan sebagai pendukung utama. Pengertian lain mutu menurut Goets dalam Fandy Tjiptono (2007 : 51) adalah kondisi yang sangat dinamis yang memiliki hubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menurut Fandy Tjiptono (2007 : 59) yang dimaksud dengan pelayanan adalah berapa besar *gap* antara fakta dengan *expectiv* pelanggan terhadap pelayanan yang didapat konsumen.

Zeithamil dalam Fandy Tjiptono (2007 : 28) yang dimaksud harapan konsumen, bahwa dipercaya mempunyai partisipasi besar untuk dapat memastikan, bahwa kualitas produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Intinya terdapat hubungan kuat dalam memutuskan tentang kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen. Untuk melakukan evaluasi, konsumen akan memanfaatkan apa yang menjadi harapannya sebagai standar. Harapan konsumen yang akan menjadi latar belakang sehingga, jika terdapat dua perusahaan bisnis yang sejenis dapat dilakukan penilaian yang berbeda oleh konsumen atau pelanggan yang

sama. Dalam arti, bahwa pada dasarnya suatu harapan adalah keyakinan konsumen mengenai apa yang telah diperoleh. Makna ini dapat didasarkan pada suatu pandangan, bahwa harapan sebagai standar perkiraan.

Seandainya kualitas pelayanan jasa akan didapat melewati apa yang diharapkan konsumen, sehingga kualitas pelayanan dianggap ideal. Sedangkan jika jasa pelayanan didapat lebih kecil daripada apa yang diharapkan, sehingga kualitas jasa pelayanan yang diasumsikan tidak baik. Oleh karena itu, baik tidaknya atas jasa pelayanan sangat tergantung terhadap kesanggupan suplayer jasa pelayanan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya dengan konsisten.

Kepuasan pelanggan pada hakikatnya adalah merupakan penilai terakhir dari kualitas kualitas suatu produk atau jasa. Pada dasarnya kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan konsumen untuk dapat menjalin hubungan yang kuat dengan organisasi.

2.5. Penjualan

Sebelum mendefinisikan tentang manajemen penjualan, terdapat istilah yang selama ini yang menyebabkan pemahaman menjadi rancu atau ganjil, yaitu istilah pemasaran dan penjualan. Willian J. Stanton dan Charles Futrell 1987 dalam Danang Sanyoto (2013 : 1) mendefinisikan *marketing* merupakan sistem yang menyeluruh daripada usaha yang dapat ditujukan dalam merencanakan, menetapkan harga jual, melaksanakan promosi dan melakukan distribusi produk berupa barang, jasa, idea atau konsep kepada pasar yang dituju sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang direncanakan. Berangkat dari pengertian tersebut, maka siklus kegiatan pemasaran dapat dimulai jauh sebelum barang-barang bersangkutan diproduksi dan berakhirnya aktivitas tersebut jauh setelah penjualan selesai.

Dauglas J, dkk di Kutip Basu Swasta (2005), menjelaskan, bahwa manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan yang telah ditetapkan.

Danang Sunyoto (2013 : 15) bahwa pada dasarnya penjual dituntut memiliki kriteria yang dibutuhkan itu antara lain :

1. Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen,
2. Karakteristik produk,
3. Kegiatan-kegiatan para pesaing,
4. Kebijakan perusahaan,
5. Kemampuan menjual,
6. Banyak praktik untuk meningkatkan keterampilan menjual,
7. Mempunyai antusiasme,
8. Memiliki ketekunan dalam usaha,
9. Dapat bertindak bijaksana dan
10. Mempunyai stamina yang kuat.

Penjualan sebagai suatu proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Kepemimpinan kerja menjual sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjual dalam menjual produk. Kepemimipinan kerja penjual dapat dimaknai sebagai suatu kemampuan dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan motivasinya untuk membeli produk yang memberikan keuntungan kepada dua belah pihak.

Kepemimpinan harus memiliki pokok-pokok penjual menurut Awan Prabu Mangkunegara (2002 : 81) adalah :

1. Dapat menciptakan iklim hubungan harmonis antara penjual dengan pembeli.

2. Dapat mempengaruhi persepsi pembeli dalam memaknai istilah produk secara benar fungsi dan kegunaan produk yang ditawarkan.
3. Mendorong terjadinya pembeli yang dapat menjadi langganan dan sekaligus mempromosikan produk kepada keluarga, tetangga dan kerabatnya.
4. Menetapkan pencapaian target yang sifatnya lebih menantang atau yang lebih besar dari sebelumnya.
5. Dapat mengatur waktu kerja secara efektif dan harmonis demi kepentingan suatu bisnis ataupun perhatian kepada keluarganya.
6. Mengelola masukan dari berbagai pihak demi perbaikan kegiatan bisnis lebih lanjut.

Untuk mencapai kesuksesan dalam menjual, maka yang perlu menjadi perhatian utama adalah komunikasi. Awan Prabu Mangkunegara (2002 : 83) menguraikan, bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi penjual dan pembeli adalah :

1. Keterampilan penjual

Penjual sebagai penyampai atau pengirim pesan perlu menguasai informasi, baik secara tertulis maupun lisan. Keterampilan yang dimiliki penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada pembeli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelinya.

2. Sikap penjual

Sikap penjual dapat berpengaruh kepada pembeli. Penjual yang bersikap angkuh terhadap pembeli dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan ditolak oleh pembeli. Begitu pula, sikap penjual yang ragu-agu dapat mengakibatkan pembeli tidak percaya terhadap pesan yang disampaikannya. Oleh karena itu penjual harus mampu meyakinkan pembeli terhadap informasi produk yang disampaikannya.

3. Pengetahuan penjual

Penjual yang memiliki pengetahuan umum yang luas serta pemahaman tentang produk yang mendalam dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pembeli. Sebaliknya pembeli akan lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan kepadanya.

4. Media komunikasi

Media komunikasi dapat membantu keberhasilan penyampaian pesan kepada pembeli. Oleh karena itu, pilihan media komunikasi yang akan digunakan harus sesuai dan efektif bagi calon pembeli.

Kotler (1997 : 16) menguraikan, bahwa konsep penjualan berpendapat, bahwanya seorang konsumen jika diacukan, umumnya tidak akan melakukan pembelian terhadap produk perusahaan dalam ukuran yang besar. Karena itu, perusahaan seharusnya melakukan tindakan penjualan dan promosi yang diperlukan. Buchory (2010 :228), bahwa *sales force* dapat diterjemahkan dalam beberapa istilah, di antaranya tenaga penjualan, karyawan penjualan, konsultan penjualan, teknisi penjualan, atau tenaga lapangan. Tetapi lebih cenderung menerjemahkan dengan istilah tenaga penjual/wiraniaga. Lebih lanjut Buchory mendefinisikan, bahwa tenaga penjualan atau wiraniaga adalah petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen, yang bertugas mencari dan memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen.

2.6. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran sebagai gambaran secara menyeluruh elemen-elemen atau variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang kualitas produk, citra, pelayanan dan perkembangan penjualan.

Kotler dan Keller (2009 : 8) menjelaskan, bahwa bentuk produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Intinya, diferensiasi produk meliputi; fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.

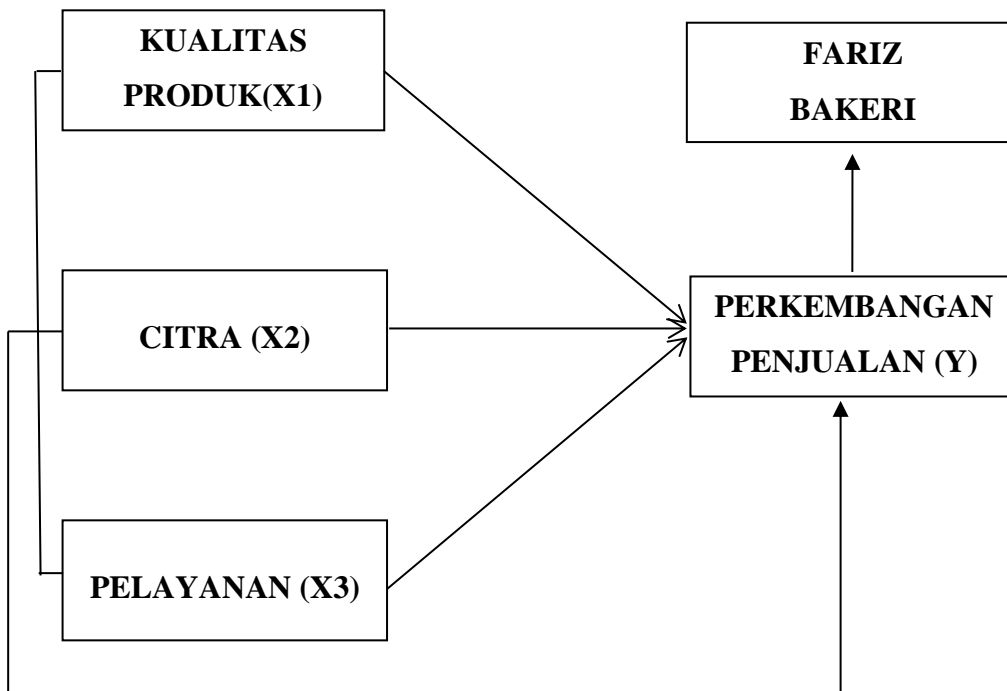
Sari (2012) menjelaskan, bahwa terhadap beberapa indikator fungsi dan manfaat yang dapat membentuk citra pada suatu perusahaan adalah keperibadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi pelayanan yaitu ; kinerja operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan, *serviceability*, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang dapat memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Terkait dengan pelayanan, Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan jasa dimensi kualitas meliputi : 1) bukti langsung, 2) kehandalan, 3) daya tanggap, 4) jaminan dan 5) empati.

Awan Prabu Mangkunegara (2002 : 83) menguraikan, bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi penjual dan pembeli adalah : keterampilan penjual, sikap penjual, pengetahuan penjual dan media komunikasi

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pikir



2.7. Hipotesis

Berangkat dari uraian latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Citra berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Pelayanan berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Kualitas produk, citra dan pelayanan berdampak positif dan signifikan secara simultan terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan penulis pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato dengan obyek penelitian adalah; kualitas produk, citra dan pelayanan serta perkembangan penjualan. Waktu perlukan dalam mengumpulkan data-data adalah \pm sepuluh (10) bulan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain penelitian

Penelitian dianalisis dalam bentuk deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah memberikan gambaran dalam bentuk analisis data dalam bentuk angka-angka atau nilai-nilai, tabel-tabel, dan grafik-grafik.

3.2.2. Metode pengumpulan data

Penelitian ini data dapat dikumpulkan dengan beberapa metode di antaranya adalah :

3.2.2.1. Penelitian kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan literatur-literatur yang ada hubungannya dengan kualitas produk, citra, kualitas pelayanan dan perkembangan penjualan.

3.2.2.2. Penelitian lapangan

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara :

- a. Survei lapangan adalah penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian di lapangan.

- b. Kuisisioner adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk di tanggapi oleh responden.

3.2.3. Sumber data

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan cara membagikan daftar kuisisioner kepada para responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar lokasi penelitian termasuk buku-buku yang dijadikan literatur.

3.2.4. Populasi dan sampel

3.2.4.1. Populasi

Sugiyono (2007 : 61) menjelaskan, bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian yang dilakukan penulis tidak dilakukan dengan sistim populasi atau sensus mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas yaitu para konsumen Fariz Bakery, oleh karena itu peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan penarikan sampel.

3.2.4.2. Sampel

Penetapan tentang ukuran sampel penelitian dapat dilakukan berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011 : 90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian di antaranya adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$. Mengacu pada pendapat tersebut, maka banyaknya sampel penelitian yang dilakukan penulis adalah $10 \times 4 = 40$ karena peneliti terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun sampel yang dijadikan

responden adalah para para konsumen Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato dengan metode pengambilan sampel *insidental Sampling*.

3.2.5. Oprasionalisasi variabel penelitian

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah : kuitas produk (X1), citra (X2), pelayanan (X3) dan perkembangan penjualan (Y). Operasionalisasi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan batasan-batasan variabel-variabel yang diteliti dengan indikatornya masing-masing.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk, Citra dan Pelayanan

Variabel	Indikator-indikator	Sakla
Kualitas Produk (X1)	a. penampilan, b. Pilihan yang ada, c. Gaya, d. Merek, e. Pengemasan, f. Ukuran, g. Jenis, h. Macam, i. Jaminan dan j. Pelayanan.	Ordinal
Citra (X2)	a. Kepribadian perusahaan, b. Reputasi perusahaan, c. Nilai perusahaan, d. Identitas perusahaan.	Ordinal
Pelayanan (X3)	a. Kinerja dari produk inti, b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, c. Kehandalan, d. Kesesuaian dengan spesifikasi, e. Daya tahan, f. Pelayanan.	Ordinal

Sumber : Sofjan Assauri, 2004, Fandy Ciptono, Anastasia, 2001 dan Sari 2012

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Perkembangan Penjualan

Variabel	Indikator-indikator	Sakla
Perkembangan Penjualan (Y)	a. Keterampilan penjual, b. Sikap penjual, c. Pengetahuan penjual dan d. Media komunikasi.	Ordinal

Sumber : Awan Prabu Mangkunegara 2002

3.2.6. Metode analisis

Untuk melakukan analisis terhadap data primer dalam memecahkan pokok permasalahan penelitian; yaitu pengaruh variabel kualitas produk, citra dan pelayanan terhadap perkembangan penjualan, maka digunakan metode analisis.

3.2.6.1. Analisis regresi berganda

Untuk menyelesaikan permasalahan pokok penelitian, maka metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk melakukan analisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini adalah dampak variabel kualitas produk, citra dan pelayanan terhadap variabel dependen yaitu perkembangan penjualan.

Persamaan metode analisis regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Penjualan

a = Nilai tetap atau konstan

X1 = Produk

X2 = Citra

X3 = Pelayanan

ϵ = Standar Error atau variabel yang tidak diteliti

b1, b2 dan b3 = Koefisien variabel

3.2.6.2. Analisis korelasi

Korelasi adalah analisis yang dipakai dalam mengukur korelasi atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Melalui analisis regresi ini maka keeratan hubungan antara variabel dapat diukur atau diketahui. Riduwan (2004 : 221), memberikan makna dari harga r akan dirujuk dengan tabel interpretasi nilai r berikut.

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi validitas (r)	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Kuat
0,400 - 0,599	Cukup Kuat
0,200 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan 2004

3.2.6.3. Uji signifikan

Uji signifikan dimaksudkan untuk menguji kelayakan atau signifikan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen penelitian. Untuk mengetahui tingkat kelayakan atau tingkat signifikansi suatu penelitian digunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikan tertentu. Pada penelitian ini memilih taraf kesalahan sebesar 0,05 dan tingkat kebebasan (df) $n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat Toko Fariz Bakeri

Pada mulanya Toko Fariz Bakeri merupakan hanyalah usaha kecil-kecilan oleh ibu Maimun Mbuinga. Lama kelamaan ternyata usahanya terus mengalami perkembangan pesat sehingga untuk melayani para pembelinya atau konsumennya ibu Maimun meminta kepada orang lain untuk membantunya, baik dalam membuat kue-kue jajanannya mamupun untuk memasarkannya dan ternyata usahanya it terus mengalami perkembangan.

Seiringa dengan perkembangannya, ibu Maimun berisiatif untuk membuat kios kecil di depan rumahnya sebagai tempat yang permanen untuk melakukan berbagai usahanya terutama untuk memasarkan kue-kue yang diproduksinya sendiri dan ternyata usaha tersebut ternyata berhasil dan banyak semakin banyak dikenal orang atau konsumen.

Pada tahun 2013 ibu Maimun merasa bahwa kiosnya sekarang sudah cukup lagi untuk mengembangkan lagi usahanya sehingan dibangunlah sebuah toko yang kemudian diberi nama Toko Fariz Bakeri sesuai dengan nama salah seorang anaknya. Pada tanggal 10 Juli 2013 diresmikanlah toko ini dengan nama Toko Fariz Bakeri dan ternyata hasilnya memuaskan dan terus berkembang sampai sekarang. Sekarang Toko Fariz telah mencapai puncak kejayaannya dan telah berhasil mempekerjaan beberapa orang karyawan baik di unit produksi maupun pemasaran. Posisi ibu Maimun sekarang sebagai pemilik toko Fariz Bakeri dibantu oleh Bapak Agusman Lahilote sebagai pimpinan produksi.

Nama-nama karyawan Toko Fariz Bakeri adalah sebagai berikut :

1. Unit produksi

a. Khusus roti

1. Robin

2. Alvin
3. Hendra
4. Alim
5. Dayan
6. Odi
7. Salim
8. candra

b. Khusus kue

1. Ayu
2. Candi
3. Femy
4. Nita
5. Mega
6. Yuyun
7. Deden
8. Dewi
9. Cici
10. Nita
11. Yanto
12. Olan
13. Nur Ain

2. Kasir

1. Mey Rukmana
2. Yolan
3. Sismala Ambo
4. Titin

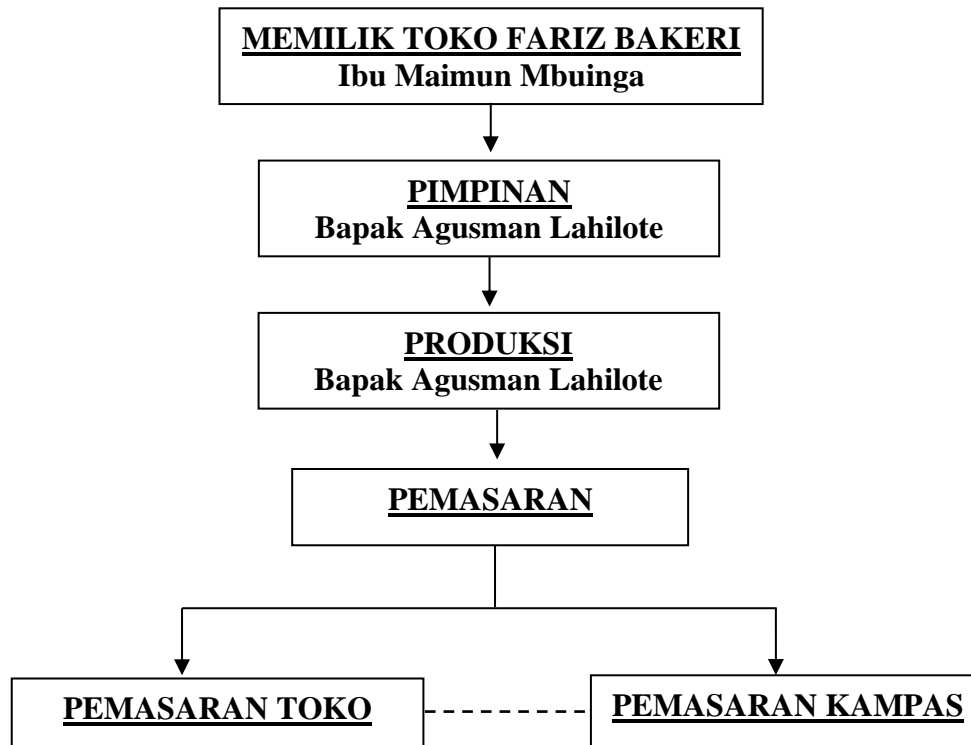
3. Pemasaran

1. Jepri
2. Adzam

Posisi sekarang Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah : om set atau pendapatan perharinya khusus di toko Fariz Bakeri sebesar Rp 10.000.000 dan dari kampas sebesar Rp 3.500.000

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Toko Fariz Bakeri



Sumber : Toko Fariz Bakeri, 2023

4.1.2. Biodata Responden Penelitian

Biodata responden responden penelitian yang terdiri dari karyawan dan pelanggan Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato sebagaimana yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Daftar Biodata Responden Penelitian

No.	Mana	Jenis Kelamin	Usia (Thn)	Pendidikan	Pekerjaan
1	Tiansi Bagi	P	22	S1	Kar. Swasta
2	Andres Wahab	L	27	SMA	Wiraswasta

3	Meri Abdullah	P	22	SMA	URT
4	Syamsiah	P	27	S1	Kar. Swasta
5	Vera Siska	P	28	S1	Kar. Swasta
6	Novianti Pipii	P	27	S1	Kar. Swasta
7	Yayun Lihawa	P	27	S1	Guru
8	Zein Ahmad	P	31	S1	K. Swasta
9	Sri Safna V. Goma	P	35	S1	URT
10	Wita Puji Rahayu	P	33	S1	K. Swasta
11	Rianti Rajamuda	P	19	SMA	Mahasiswa
12	Dewi A. Dololio	P	18	SMA	Mahasiswa
13	Dena Sangalina	P	20	SMA	Mahasiswa
14	Indah Nurmiansyah	P	52	SD	URT
15	David Elson	L	21	SMA	URT
16	Ernawati Tagoe	P	31	S1	K. Swasta
17	Vike Charisma	P	17	SMA	Pelajar
18	Ferdi	L	23	SMA	K. Swasta
19	Livia Huwolo	P	22	SMA	K. Swasta
20	Nikma Lasabuda	P	35	S1	URT
21	Nurhayati Kiraman	P	22	SMA	URT
22	Magfira Polomulo	P	22	SMA	URT
23	Nadia S. Lahay	P	25	SMA	Mahasiswa
24	Djajila Haluta	P	29	D3	Kar. Swasta
25	Sagiat Tabange	P	27	S1	Kar. Swasta
26	Evan Hariyanti B.	P	22	SMA	Mahasiswa
27	Heldi Yati Bouty	P	22	S1	Mahasiswa
28	Fikram Djibu	L	26	SMK	Kar. Swasta
29	Rsika Fitri M.	P	22	S1	Kar. Swasta
30	Iswin Suudi	P	44	S1	Guru
31	Berni Harun	L	21	SMA	Wiraswasta
32	Retni Gani	P	34	S1	PNS
33	Artina Sabu	P	24	SMA	Kar. Swasta
34	Galadies P. Tahir	P	34	SD	IRT
35	Krisnawati	P	40	SMA	IRT
36	Rika Lahay	P	38	SMA	IRT
37	Abd. R. Hamza	L	22	SMK	Pelajar
38	Haynun Mbuinga	P	37	SMP	URT
39	Riski Bakari	L	21	SMK	Pelajar
40	Sri Titan Majiji	P	20	SD	URT
41	Pingki Akuje	P	21	SMA	URT
42	Safitri Kaya	P	19	SMK	Pelajar
43	Astin Sau	P	46	SMP	Wiraswasta
44	Yayun Lasenga	P	25	SMA	URT
45	Yanti Huala	P	43	SD	URT
46	Atin R. Hasan	P	52	SMP	UTR
47	Risnawati Luawo	P	26	SMA	URT
48	Maryam Nento	P	47	SD	URT
49	Ishak Saleh	P	58	SD	Wiraswasta
50	Desi Bumulo	P	28	SMP	URT

Sumber : Toko Kue Fariz Bakeri, 2023

Bertitik tolak dari daftar biodata responden penelitian di atas, maka melalui uraian tabel responden penelitian adalah :

1. Jenis kelamin responden

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dibagi dua yaitu laki-laki sebanyak 7 orang atau 14% dan perempuan sebanyak 43 orang atau 86%.

2. Umur atau usia responden

Umur dari responden sangat bervariasi yakni, dari umur 16 – 25 tahun sebanyak 22 orang atau 44%, umur 26 – 45 tahun sebanyak 23 orang atau 46% dan umur 46 – 65 tahun sebanyak 5 orang atau 10%. Menurut kelompok responden berdasarkan usia atau umur ternyata yang mayoritas 26 – 45 tahun mencapai 46%

3. Pendidikan

Pengelompokan responden penelitian berdasarkan pendidikan adalah, pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 6 orang atau 12%, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 4 orang 8%, Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat sebanyak 24 orang 48% dan sarjana sebanyak 16 atau 32%. Dari uraian klasifikasi berdasarkan pendidikan dapat disimpulkan, bahwa mayoritas konsumen Toko Fariz Bakeri adalah tamatan SMA atau sederajat sebanyak 48%.

4. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden penelitian dapat dikelompokkan adalah, URT/IRT sebanyak 19 orang atau 38%, wiraswasta sebanyak 4 orang atau 8%, pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang atau 20%, karyawan swasta sebanyak 14 orang atau 28% dan

PNS/guru sebanyak 3 orang atau 6%. Menurut pekerjaan responden penelitian didapatkan hasil bahwa mayoritas pelanggan Toko Fariz Bakeri adalah 14 orang 28% karyawan swasta.

4.2. Hasil Penelitian

Gambar hasil penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan kuisioner dapat dikelompokkan menurut skala liker. Metode ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara skor tertinggi tanggapan responden dengan skor terendah kemudian dibagi dengan jumlah alternatif atau pilihan. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Bobot terendah} \times 1 \text{ item} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 1 \times 50 = 50$$

$$\text{Bobot tertinggi} \times 1 \text{ item} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 1 \times 50 = 250$$

Dari formulasi rentang bobot alternatif terendah sampai bobot tertinggi dapat diformulasikan lagi berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{250 - 50}{5} = 40$$

Tabel 4.5

Rentang Skala Skor Setiap Item

Range	Kategori
210 - 249	Sangat setuju/sangat baik
170 - 209	Setuju/baik
130 - 169	Netral/Cukup
90 - 129	Tidak setuju/kurang baik
50 - 89	Sangat tidak setuju/tidak baik

Sumber : Hasil olahan data, 2023

4.2.1. Deskripsi hasil penelitian variabel kualitas produk

Gambaran tanggapan responden dari 10 item pernyataan variabel kualitas produk pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato yang tertera seperti pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.6

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (Kue)

Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	46	230	92	43	215	86	41	205	82	42	210	84
4	4	16	8	4	16	8	6	24	12	6	24	12
3	0	0	0	3	9	6	3	9	6	1	3	2
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	50	246	100	50	240	100	50	238	100	50	239	100

Item Pertanyaan											
5			6			7			8		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
38	190	76	36	180	72	42	210	84	42	210	84
9	36	18	10	40	20	8	32	16	7	28	14
3	9	6	4	12	8	0	0	0	1	3	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50	235	100	50	232	100	50	242	100	50	241	100

Item Pertanyaan					
9			10		
F	Skor	%	F	Skor	%
37	185	74	35	175	70
12	48	24	11	44	22
1	3	2	4	12	8
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
50	236	100	50	231	100

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Tanggapan responden terhadap pernyataan item kuisioner mengenai kualitas produk pada Toko Fariz Bakeri di Marisa yang terdiri dari 10 item pernyataan sebagaimana yang tertera pada tabel di atas adalah: Item

Penyataan pertama, Tampilan berbagai jenis jualan kue Toko Fariz Bakeri sangat menarik dari 50 orang responden yakni; 76% orang responden yang mengatakan sangat setuju, 18% orang responden yang menyatakan setuju dan 6% orang responden yang menyatakan netral. Adapun total skor pada item pertama ini adalah 246, hal ini dapat dijelaskan, bahwa tampilan berbagai jenis kue jualan pada Toko Fariz Bakeri sangat menarik adalah sangat benar.

Pernyataan item ke dua “Toko Fariz Bakeri menawarkan berbagai jenis kue jualan” mendapat tanggapan responden; 86% orang responden menyatakan sangat setuju, 8% orang responden menyatakan setuju dan 6% orang responden yang menyatakan netral sementara total skor adalah 240. Hal ini menggambarkan, bahwa tanggapan responden pada item pernyataan, tampilan berbagai jenis jualan kue Toko Fariz Bakeri sangat menarik adalah benar sekali.

Pernyataan item ke tiga; Toko Fariz Bakeri menawarkan berbagai model dan ukuran kue jualan mendapat tanggapan responden; 82% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 12% orang responden menyatakan setuju dan 8% orang responden yang menyatakan netra dengan total skor pada item ke dua ini adalah 238. Dengan demikian maka dapat disimpulkan, Toko Fariz Bakeri memang benar sekali menawarkan berbagai model dan ukuran kue jualan kepada pelanggan.

Pernyataan pada item ke empat adalah Toko Fariz Bakeri menawarkan berbagai merek atau nama kue yang sudah populer di mata konsumen berdasarkan tanggapan responden adalah; 84% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 14% orang responden yang menyatakan setuju dan 2% orang responden yang menyatakan sedangan total 239. Arti yang terkandung mengenai tanggapan responden pada item ke empat ini adalah Toko Fariz Bakeri memang benar-benar menawarkan berbagai merek atau nama kue yang sudah populer di mata pelanggannya.

Pernyataan pada item ke lima yaitu; Toko Fariz Bakeri memiliki kemasan kue yang cukup menarik pelanggan mendapat tanggapan; 76% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 18% orang responden yang menyatakan setuju dan 8% orang responden menyatakan netral sementara total skor adalah sebesar 235. Artinya Toko Fariz Bakeri memiliki kemasan kue memang benar sangat menarik para pelanggannya.

Pernyataan ke enam “Toko Fariz Bakeri menawarkan banyak pilihan mengenai ukuran kue” mendapat tanggapan dari 50 orang responden adalah; 72% orang responden yang

menyatakan sangat setuju, 20% orang responden yang menyatakan setuju dan 8% orang responden yang menyatakan netral. Total skor pada item ini adalah 232 dan hal ini menggambarkan, bahwa Toko Fariz Bakeri memang benar-benar menawarkan banyak pilihan mengenai ukuran kue kepada pelanggannya.

Pernyataan ke tujuh adalah Toko Fariz Bakeri berbagai jenis kue mendapat respon yaitu; 84% orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 16% orang responden yang menyatakan setuju sementara total skor adalah 242 dan hal tersebut menunjukkan, bahwa Toko Fariz Bakeri adalah benar sekali selalu berbagai jenis kue kepada pelanggannya.

Pernyataan pada item ke delapan “Toko Fariz Bakeri menyediakan berbagai macam kue jualan” menurut tanggapan dari 50 orang responden adalah 84% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 14% orang responden yang menyatakan setuju dan 2% orang responden yang menyatakan netral dengan total skor sebesar 241. Artinya, Toko Fariz Bakeri benar-benar menyediakan berbagai macam kue jualan untuk para pelanggannya.

Pernyataan item ke sembilan yakni Toko Fariz Bakeri menjamin terhadap mutu kue yang ditawarkan mendapat dari 50 orang tanggapan responden adalah; 74% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 24% orang responden yang menyatakan setuju dan 2% orang responden yang menyatakan netral dengan total skor sebesar 236. Hal ini menjelaskan, bahwa memang benar Toko Fariz Bakeri menjamin terhadap mutu kue yang ditawarkan kepada pelanggannya.

Pernyataan pada item ke sepuluh “Toko Fariz Bakeri menyediakan kue yang dapat memuaskan para pelanggannya” ditanggapi oleh 50 orang responden adalah; 70% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 22% orang responden yang menyatakan setuju dan 8% orang responden yang menyatakan netral sedangkan total skor pada item ke sepuluh adalah sebesar 231 oleh karena itu pernyataan yang menyatakan Toko Fariz Bakeri menyediakan kue yang dapat memuaskan para pelanggannya adalah benar sekali.

Rata-rata skor item pernyataan berdasarkan tanggapan dari 50 orang responden terhadap variabel kualitas produk pada Toko Fariz Bakeri di Marisa sebesar $2.380/10 = 238$. Rata-rata skor pernyataan mengenai kualitas produk menggambarkan bahwa kualitas produk (kue) yang tersedia di Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato menurut tanggapan responden yaitu para pelanggan sudah sangat baik.

4.2.2. Deskripsi hasil penelitian variabel citra produk

Variabel tentang citra produk merupakan salah satu elemen penting yang dapat meningkatkan penjualan bagi Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato berdasarkan tanggapan responden (pelanggan) terhadap indikator dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Produk (Kue)
Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	45	225	90	41	205	82	41	205	82	41	205	82
4	5	20	10	9	36	18	9	36	18	9	36	18
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	50	245	100	50	241	100	50	241	100	50	241	100

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Deskripsi tanggapan dari orang responden mengenai citra produk (kue) di Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut.

Item pertama dengan pernyataan “Toko Fariz Bakeri memiliki nama baik atau kepribadian baik di mata para pelanggannya” mendapat tanggapan responden yaitu; 90% orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 10% orang responden yang menyatakan setuju sedangkan total skor pada item pertama mengenai citra produk adalah 245. Hal tersebut dapat

menjelaskan, bahwa Toko Fariz Bakeri memang benar sekali sudah memiliki nama baik atau kepribadian baik di mata para pelanggannya.

Pernyataan ke dua adalah “Toko Fariz Bakeri mempunyai reputasi baik atau terpercaya sebagai toko kue yang terkemuka di Marisa” mendapat tanggapan dari 50 orang responden adalah; 82% orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 18% orang responden yang menyatakan setuju sementara total skor sebesar 241. Artinya, tanggapan responden dengan pernyataan Toko Fariz Bakeri mempunyai reputasi baik atau terpercaya sebagai toko kue yang terkemuka di Marisa adalah benar sekali.

Pernyataan item ke tiga adalah “Toko Fariz Bakeri di anggap oleh para pelanggannya memiliki nilai tambah atau nilai lebih dibandingkan para pesaingnya” mendapat tanggapan adalah; 82% orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 18% orang responden yang menyatakan setuju sedangkan total skor pada item ke tiga sebesar 241 merupakan suatu gambaran, bahwa Toko Fariz Bakeri di anggap oleh para pelanggannya memiliki nilai tambah atau nilai lebih dibandingkan para pesaingnya sangat benar.

Item pernyataan ke empat yaitu “Toko Fariz Bakeri sudah dianggap oleh para pelanggannya memiliki identitas yang jelas” menurut tanggapan dari 50 orang responden adalah; 82% orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 18% orang responden yang menyatakan setuju sementara total skor sebesar 241. Artinya, Toko Fariz Bakeri dianggap oleh para pelanggannya memiliki identitas yang sudah sangat jelas.

Melihat empat item pernyataan pada variabel citra produk di Toko Fariz Bakeri di Marisa maka didapatkan rata-rata skor dari empat item pernyataan adalah $968/4 = 242$. Artinya, citra produk pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato memang sudah melekat kuat di mata para pelanggannya.

4.2.3. Deskripsi hasil penelitian variabel kualitas pelayanan

Sehubungan dengan variabel kualitas pelayanan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa terhadap para pelanggan menurut tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.8
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan
Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato

Tanggapan Responden	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	f	Skor	%
5	45	225	90	39	195	78	38	190	76
4	5	20	10	11	44	22	12	48	24
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	40	245	100	40	239	100	40	238	100

Item Pertanyaan								
4			5			6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
40	200	80	38	190	76	39	195	78
9	36	18	12	48	24	9	36	18
1	3	2	0	0	0	2	6	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	239	100	50	238	100	50	237	100

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Respon dari 50 orang responden terhadap kualitas pelayanan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa melalui enam item pernyataan berikut.

Item pertama dengan pernyataan “Toko Fariz Bakeri menjual kue yang berkinerja tinggi atau mutu tinggi yang dapat memuaskan para pelanggannya mendapat tanggapan adalah; 90% orang reponden yang menyatakan sangat setuju dan 10% orang responden yang menyatakan setuju dengan total skor sebesar 245. Hal tersebut menggambarkan, bahwa Toko Fariz Bakeri menjual kue yang berkinerja tinggi atau mutu tinggi yang benar-benar sangat memuaskan kepada para pelanggannya.

Item ke dua pernyataannya adalah para pelanggan Toko Fariz Bakeri mendapatkan kue jajanan yang tidak dimiliki oleh para saingannya menurut pendapat para responden adalah; 72% orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 18% orang responden yang menyatakan setuju dengan total skor pada item ke dua adalah 239 dengan demikian maka dapat dijelaskan, bahwa para pelanggan Toko Fariz Bakeri mendapatkan kue jajanan yang tidak dimiliki oleh para saingannya sangat memuaskan.

Item ke tiga bahwa Kue jajanan yang tersedia di Toko Fariz Bakeri diakui atau dapat diandalkan oleh para pelanggannya dari berbagai aspek misalnya; cita rasa dan syarat kesehatan mendapat tanggapan responden; 76% orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 24% orang responden yang menyatakan setuju serta total skor sebesar 238. Artinya, kue jajanan yang tersedia di Toko Fariz Bakeri diakui atau dapat diandalkan oleh para pelanggannya dari berbagai aspek misalnya; cita rasa dan syarat kesehatan adalah benar sekali.

Item ke empat dengan pernyataan “Para pelanggan Toko Fariz Bakeri dapat mendapatkan kue jajanan sesuai selera masing-masing mendapat tanggapan dari responden adalah; 80% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 18% orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 2% orang yang menyatakan netral serta total skor sebesar 293 sehingga dapat dijelaskan, bahwa para pelanggan Toko Fariz Bakeri benar-benar dapat mendapatkan kue jajanan sesuai selera masing-masing.

Item ke lima adalah Toko Fariz Bakeri menjual kue jajanan yang masih baru atau mampu bertahan lama menurut pendapat responden adalah; 76% orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 24% orang responden yang menyatakan setuju sedangkan total skor sebesar 238 dengan demikian dapat dijelaskan, bahwa Toko Fariz Bakeri benar-benar menjual kue jajanan yang masih baru atau mampu bertahan lama.

Item ke enam adalah Para karyawan Toko Fariz Bakeri memberikan pelayanan maksimal kepada para konsumennya mendapat responden adalah; 78% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 18% orang responden yang menyatakan setuju dan 4% orang responden yang menyatakan netra serta total skor pada item ke enam sebesar 237. Artinya para karyawan Toko Fariz Bakeri memberikan pelayanan maksimal sehingga dapat sangat memuaskan pada para pelanggannya.

Rata-rata skor tanggapan repoden pada variabel kualitas pelayanan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa sebesar $1.436/6 = 239,33$. Berdasarkan tanggapan responden dengan rata-rata skor sebsar 239,33 ini menandakan, bahwa pada Toko Fariz Bakeri di Marisa benar-benar dapat memberikan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan kepada para pelanggannya.

4.2.4. Deskripsi hasil penelitian variabel perkembangan penjualan

Gambaran variabel penjualan yang terdiri dari empat (4) item pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.9
Tanggapan Responden terhadap Variabel Perkembangan Penjualan Kue
Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato

Tanggapan Responden	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	37	185	74	35	175	70	36	180	72	19	95	38
4	6	24	12	6	24	12	5	20	10	21	84	42
3	7	21	14	9	27	18	9	27	18	10	30	20
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	50	230	100	50	226	100	50	227	100	50	209	100

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato dapat diliha berdasarkan tanggapan responden terhadap empat (4) item pernyataan. Tanggapan presponden tersbut sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Pernyataan pada item pertama variabel perkembangan penjualan adalah para karyawan Toko Fariz Bakeri memiliki kerampilan dalam melayani pelanggan mendapat tanggapan para responden adalah; 74% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 12% orang responden yang menyatakan setuju dan 14% orang responden yang menuayakatan netral serta total skor seber 230. Total skor sebesar 230 menjelaskan, bahwa para karyawan Toko Fariz Bakeri memiliki kerampilan dalam melayani pelanggan sudah sangat sesuai dengan harapan.

Pada item ke dua variabel perkembangan penjualan; karyawan Toko Fariz Bakeri memiliki itikat baik dalam melayani para pelanggannya mendapat tanggapan dari responden; 70% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 12% orang responden yang menyatakan setuju dan 18% yang menyatakan netral serta total sekor sebesar 226. Oleh karena itu dapat dijelaskan, bahwa karyawan Toko Fariz Bakeri memiliki itikat yang sangat baik dalam melayani para pelanggannya.

Pernyataan pada item ke tiga variabel perkembangan penjualan adalah karyawan Toko Fariz Bakeri mempunyai pengetahuan tentang bagaimana menjual dengan baik sehingga dapat memuaskan para pelanggannya menurut tanggapan responden adalah; 72% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 10% orang responden yang menyatakan setuju dan 18% orang responden yang menyatakan netral serta total skor sebesar 227. Dengan demikian, maka dapat dijelaskan, bahwa karyawan Toko Fariz Bakeri mempunyai pengetahuan yang sangat baik tentang bagaimana menjual dengan baik sehingga dapat memuaskan para pelanggannya.

Pernyataan item ke empat variabel perkembangan penjualan adalah karyawan Toko Fariz Bakeri dapat melakukan komunikasi melalui berbagai media komunikasi yang dapat memuaskan para pelanggannya mendapat tanggapan responden yaitu; 38% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 42% orang responden yang menyatakan setuju dan 20% orang responden yang menyatakan nertal dengan total skor 209. Artinya, karyawan Toko Fariz

Bakeri dapat melakukan komunikasi dengan baik melalui berbagai media komunikasi sehingga dapat memuaskan para pelanggannya.

Total rata-rata skor tanggapan responden terhadap indikator variabel perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa adalah $892/4 = 223$. Rata-rata skor variabel perkembangan penjualan yang terdiri dari empat (4) item pernyataan menggambarkan, bahwa perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato sudah masuk dalam kategori sangat besar.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Analisis regresi berganda

Dalam menalakukan pengujian hipotesis penelitian dapat digunakan sebuah metode analisis yang menerangkan tentang bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang biasa disebut metode analisis regresi. Pada penelitian yang dilakukan pada Fariz Bakeri di Marisa memiliki beberapa variabel independen, maka digunakan regresi berganda. Untuk memusdahkan dan mempercepat proses analisis digunakan bantuan progra yaitu program SPSS. Hasil olahan data melalui program SPSS sebagaimana pada tabel *coefficients* sebagai berikut.

Tabel 4.10
***Coefficients* Variabel Hasil Olahan Data**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.120	.673		-3.149	.003
	Produk	.184	.115	.229	1.593	.118
	Citra	.127	.120	.125	1.056	.297
	Pelayanan	.763	.202	.524	3.786	.000
a. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Pada persamaan regresi berganda hasil olahan data seperti pada tabel *coefficients* di atas adalah : $Y = -2,120 + 0,184X_1 + 0,127X_2 + 0,763 + \epsilon$. Melalui persamaan regresi berganda hasil olahan data tersebut, maka dapat diuraikan.

Nilai konstan yang dilambangkan (a) di dapatkan nilai sebesar -2,120, memberikan suatu gambaran, bahwa mengenai perkembangan penjualan kue pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah negatif. Angka negatif tersebut menunjukan suatu tanda, bahwa seandainya kondisi penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa bukannya mengalami perkembangan tetapi justru mengalami kerugian jika tidak ada pengaruh dari variabel-variabel independen, dalam hal ini variabel kualitas produk, citra produ dan kualitas pelayanan. Artinya, jika seandainya variabel independen (kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan) diasumsikan sama dengan nol (0), maka kondisi penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato akan mengalami kerugian atau penurunan penjualan sebesar -2,120 satuan.

Koefisien variabel kualitas produk (b1) sebagai variabel bebas memiliki nilai sebesar 0,184, memberikan suatu gambaran besarnya dampak (pengaruh) positif (langsung) secara parsial terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato terhadap perkembangan penjualan kue pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato. angka positif sebesar 0,184 mengandung makna, bahwa jika kualitas produk dinaikkan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar 0,184 satuan.

Koefisien variabel citra produk (b2) sebagai variabel bebas dalam persamaan didapatkan nilai sebesar 0,127. Koefisien variabel citra produk (b2) tersebut dapat menjelaskan, bahwa citra produk secara parsial memiliki dampak (pengaruh) positif (langsung) sebesar terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato. Artinya, jika

citra produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar 0,127 satuan.

Koefisien variabel kualitas pelayanan (b_3) pada persamaan koefisien sebesar 0,763, menggambarkan dampak (pengaruh) kualitas pelayanan terhadap perkembangan penjualan positif (langsung) secara parsial pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten. Makna lain dari nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,763 adalah seandainya kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat (searah) sebesar 0,763 satuan.

Sementara dampak (pengaruh) variabel independen yang meliputi; kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato secara simultan terhadap perkembangan penjualan dapat dilihat pada *model summary* sebagai berikut.

Tabel 4.11.

Model Summary Hasil Olahan Data

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.615	.286
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Citra, Produk				

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Koefisien penentu atau determinasi (R^2) yang tertera pada tabel *model summary* di atas dimana nilai R^2 sebesar 0,638. Hal ini memberikan suatu gambaran, bahwa variabel independen berupa kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan secara simultan berdampak (berpengaruh) positif sebesar 0,638 atau 63,80% terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato. Sedangkan sisanya sebesar 0,362 atau 36,20% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang belum sempat diteliti misalnya penetapan harga jual, kegiatan promosi, saluran distribusi dan lainnya dapat memberikan

dapat positif terhadap perkembangan penjualan kue pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.

4.3.2. Analisis korelasi

Metode analisis korelasi merupakan salah satu metode analisis yang memiliki kaitan dengan metode analisis regresi dan digunakan melakukan pengukuran korelasi (hubungan) antara variabel satu dengan variabel lainnya (antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y)). Pada penelitian yang dilakukan Toko Fariz Bakeri di Marisa analisis korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan (korelasi) antara kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan dengan perkembangan penjualan. Untuk melakukan pengukuran korelasi secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka dapat dilihat pada tabel *correlations* sebagai berikut.

Tabel 4.12
Correlations Hasil Olahan Data

		Produk	Citra	Pelayanan	Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	.636**	.753**	.703**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Citra	Pearson Correlation	.636**	1	.596**	.583**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Pelayanan	Pearson Correlation	.753**	.596**	1	.771**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Penjualan	Pearson Correlation	.703**	.583**	.771**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).					

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Pada tabel korelasi hasil olahan data dengan menggunakan SPSS di atas, maka hasil analisis korelasi dapat dijelaskan. Analisis korelasi atau hubungan secara parsial antara variabel bebas (kualitas produk dengan perkembangan penjualan adalah r_{x1y1} sama dengan sebesar 0,703. Hal ini menjelaskan, korelasi (hubungan) antara kualitas produk (x_1) secara parsial dengan perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa kabuapten Pohuwato sebesar 70,30% dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi (hubungan) di antara kedua variabel tersebut erat atau kuat.

Korelasi (hubungan) secara parsial antara variabel bebas (citra produk) dengan perkembangan penjualan (r_{x2y2}) yang besarnya = 0,583. Angka ini mengandung makna, bahwa korelasi (hubungan) antara citra produk dengan perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 58,30% dan hubungan kedua variabel tersebut masuk dalam kategori cukup erat/cukup kuat.

Korelasi (hubungan) secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dengan perkembangan penjualan (r_{x3y3}) yang besarnya = 0,771. Hal tersebut mengandung arti, bahwa korelasi (hubungan) antara kualitas pelayanan dengan perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 77,10% dan ini merupakan hubungan yang erat atau kuat.

Sementara itu korelasi (hubungan) secara simultan antara variabel bebas yang meliputi; kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan dengan variabel perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilakukan dengan melihat tabel *model summary*, di mana diperoleh nilai korelasi secara simultan (R) sebesar 0,799 atau 79,90%. Angka ini memberikan suatu gambaran, bahwa korelasi (hubungan) sebesar 79,90% antara variabel bebas meliputi; kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat yaitu perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato merupakan suatu hubungan yang erat atau kuat.

4.3.3. Uji Signifikan

Untuk melakukan analisis uji signifikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), maka dilakukan dua cara yaitu uji signifikan secara simultan dengan menggunakan uji F sedangkan uji signifikan secara parsial digunakan uji t.

Tabel 4.13
ANOVA^b Hasil Olahan Data

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.630	3	2.210	27.039	.000 ^a
	Residual	3.760	46	.082		
	Total	10.390	49			
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Citra, Produk						
b. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Pada analisis uji signifikan pada bab sebelumnya dimana tingkat signifikansi adalah 95% atau $\alpha = 0,05$ dan tingkat kebebasan (df) $n - k - 1$ yaitu $50 - 3 - 1 = 46$.

Analisis uji signifikan secara simultan atau uji F, dapat dijelaskan dengan membandingkan antara nilai nilai F hitung dengan nilai F tabel. Bertitik tolak pada tabel anova di atas diperoleh nilai F hitung = 27,039 > nilai F tabel = 2,807, dengan demikian, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dampak variabel independen secara simultan yang meliputi kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki dampak positif sebesar 63,80% adalah signifikan.

Untuk melakukan analisis uji signifikan secara parsial dampak variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis uji t, yaitu membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Bertitik tolak dari hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas secara parsial dan hal ini dapat dilihat pada tabel koefisien hasil olahan data sebagaimana pada tabel 10 *coefficients* variabel hasil olahan data.

Hasil analisis uji signifikan secara parsial dampak kualitas produk terhadap perkembangan penjualan diperoleh nilai t hitung = 1,593 < nilai t tabel = 2,013 dengan demikian, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, dampak kualitas produk terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,184 atau 18,40% adalah tidak signifikan.

Hasil analisis uji signifikansi secara parsial dampak citra produk terhadap perkembangan penjualan didapatkan nilai t hitung = 1,056 < nilai t tabel = 2,013, oleh karena itu H_0 terima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan, bahwa dampak citra produk terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,127 atau 12,70% tidak signifikan.

Sedangkan hasil analisis uji signifikansi (uji t) dampak kualitas pelayanan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato, dimana nilai t hitung = 3,786 > nilai t tabel = 2,013, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a ditertima. Artinya, dampak kualitas pelayanan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,763 atau 76,30% adalah signifikan.

Bertitik tolak dari hasil analisis uji signifikan baik secara uji t atau uji signifikan secara parsial maupun uji F atau uji secara simultan sehingga dapat disimpulkan adalah :

1. Dampak kualitas produk dan citra produk secara parsial terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah tidak signifikan dengan kata lain hipotesis penelitian ditolak.
2. Dampak kualitas pelayanan secara parisal terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah signifikan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

3. Dampak kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah signifikan oleh karena itu hipotesis penelitian diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bertitik tolak dari hasil analisis data, baik analisis pengaruh secara parsial maupun secara simultan dan uji signifikan baik secara uji t atau uji signifikan secara parsial maupun uji

F atau uji secara simultan penelitian yang dilakukan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato sehingga dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berdampak positif sebesar 0,184 atau 18,40% namun tidak signifikan secara parsial terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Citra produk berdampak positif sebesar 0,127 atau 12,70% namun tidak signifikan secara parsial terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Kualitas pelayanan berdampak positif sebesar 0,763 atau 76,30% dan signifikan secara parsial terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan berdampak positif sebesar 0,763 atau 76,30% dan signifikan secara simultan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.

5.2. Saran-Saran

Bertitik tolak dari hasil uji hipotesis penelitian sebagaimana yang telah diuraikan pada pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan, maka disarankan kepada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato :

1. Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan kualitas produknya karena memiliki dampak positif terhadap perkembangan penjualan namun belum signifikan.
2. Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato lebih memperbaiki citra produknya karena memiliki dampak positif terhadap perkembangan penjualan namun belum signifikan.
3. Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato mempertahankan kualitas pelayanan karena memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan.

4. Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan secara simultan yang berdampak positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato mengangkat judul yang memiliki variabel lain, selain yang telah diteliti, seperti misalnya; penetapan harga jual, promosi, saluran distribusi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung, Penerbit PT. Refika Aditama.
- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Jakarta, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Bandung, Penerbit Linda Karya*.
- Danang Sunyoto, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Bandung, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.

Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Bandung, Penerbit CV. Yrama Widya.

[http://www.librarian.id/tujuan dan fungsi citra~librarian.id](http://www.librarian.id/tujuan%20dan%20fungsi%20citra~librarian.id)

<http://www.kajianpustaka.com/2020/10/citraperusahaan-ntml>

Kasmir, dkk, 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi, Jakarta, Penerbit Kencana Prenada Media Group.

Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Jakarta, Penerbit PT. Prenhalindo.

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Tiga Belas, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Lupliyadi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Mursid M., 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan keenam, Jakarta, Penerbit Bumi Aksara,

Riduwan, 2004. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Tesis*, Bandung, Penerbit Alfabeta.

Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Bandung, Penerbit Alfabeta.

_____, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Cetakan Keduabelas, Bandung, Penerbit Alfabeta,

Swasta, Basu dan Irawan, (2005) *Asas-asas marketing*, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono Fandy, 2007. *Strategi pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta, Penerbit CV. Andi offset

Tjiptono Fandy dan Anastasia, 2001. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Yogyakarta, Penerbit Andi.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

[illegible]

Pengelolaan Data & Bimbingan									
Ujian Skripsi									
Revisi									

ABSTRACT

NOVA PUJI LESTARI. E2119145. THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, IMAGE, AND SERVICE ON THE DEVELOPMENT OF CAKE SALES AT FARIZ BAKERY STORE IN MARISA, POHUWATO DISTRICT

The purpose of the research is to analyze the impact of product quality, image, and service both partially and simultaneously on the development of cake sales at Fariz Bakery in Marisa, Pohuwato District. To solve the main research problem, the multiple

regression analysis method, correlation, and significance test both the F test and t-test are employed with a significant level of 0.05 and the level of freedom (df) $n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$. The results of the research show that: a) Product quality has a positive impact of 0.184 or 18.40% but is not significant to the development of sales at the Fariz Bakery Store in Marisa, Pohuwato District. b) The product image has a positive impact of 0.127 or 12.70% but is not significant to the development of sales at the Fariz Bakery Store in Marisa, Pohuwato District.

c) Service quality has a positive impact of 0.763 or 76.30% and is significant to the development of sales at the Fariz Bakery Store in Marisa, Pohuwato District. d) Product quality, product image, and service quality simultaneously have a positive impact of 0.763 or 76.30% and are significant to the development of sales at the Fariz Bakery Store in Marisa, Pohuwato District.

Keywords: product, image, service, sales

ABSTRAK

NOVA PUJI LESTARI. E2119145. DAMPAK KUALITAS PRODUK, CITRA DAN PELAYANAN TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN KUE PADA FARIZ BAKERI DI MARISA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian adalah menganalisis dampak kualitas produk, citra dan pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap perkembangan penjualan kue pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato. Untuk menyelesaikan permasalahan pokok penelitian digunakan metode analisis regresi berganda, korelasi dan uji signifikansi baik uji F dan uji t dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dan tingkat kebebasan (df) $n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$. Hasil pembahasan menunjukkan a) Kualitas produk berdampak positif sebesar 0,184 atau 18,40% namun tidak signifikan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato. b) Citra produk berdampak positif sebesar 0,127 atau 12,70% namun tidak signifikan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato. c) Kualitas pelayanan berdampak positif sebesar 0,763 atau 76,30% dan signifikan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato. d) Kualitas produk, citra produk dan kualitas pelayanan berdampak positif sebesar 0,763 atau 76,30% dan signifikan secara simultan terhadap perkembangan penjualan pada Toko Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato.



Kata kunci: produk, citra, pelayanan, penjuala

Lampiran 2. Daftar kuisioner penelitian

A. Biodata Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

B. Petunjuk mengisi atau memilih jawaban tersedia

Pilihan jawaban Sangat setuju = 5 point

Pilihan jawaban Setuju = 4 point

Pilihan jawaban Netral = 3 point

Pilihan jawaban Tidak setuju = 2 point

Pilihan jawaban Sangat tidak setuju = 1 point

C. Variabel Kualitas Produk

Uraian Item		SS	S	N	TS	STS
No	Kualitas Produk (X3)					
1	Tampilan berbagai jenis jualan kue Toko Fariz Bakeri sangat menarik.	5	4	3	2	1
2	Toko Fariz Bakeri menawarkan berbagai jenis kue jualan.	5	4	3	2	1
3	Toko Fariz Bakeri menawarkan berbagai model dan ukuran kue jualan.	5	4	3	2	1
4	Toko Fariz Bakeri menawarkan berbagai merek kue yang sudah populer di mata konsumen.	5	4	3	2	1
5	Toko Fariz Bakeri memiliki kemasan kue yang cukup menarik konsumen.	5	4	3	2	1
6	Toko Fariz Bakeri menawarkan banyak pilihan mengenai ukuran kue.	5	4	3	2	1
7	Toko Fariz Bakeri berbagai jenis kue.	5	4	3	2	1
8	Toko Fariz Bakeri menyediakan berbagai macam kue jualan.	5	4	3	2	1
9	Toko Fariz Bakeri menjamin terhadap mutu kue yang ditawarkan.	5	4	3	2	1
10	Toko Fariz Bakeri menyediakan kue yang dapat memuaskan para konsumennya.	5	4	3	2	1

D. Variabel Citra Produk

Uraian Item		SS	S	N	TS	STS
No.	Kualitas Produk (X3)					
1	Toko Fariz Bakeri memiliki nama baik atau kepribadian baik di mata para konsumennya.	5	4	3	2	1
2	Toko Fariz Bakeri mempunyai reputasi baik atau terpercaya sebagai toko kue yang terkemuka di Marisa.	5	4	3	2	1
3	Toko Fariz Bakeri di anggap oleh para konsumennya memiliki nilai tambah atau nilai lebih dibandingkan para pesaingnya.	5	4	3	2	1
4	Toko Fariz Bakeri dianggap oleh para konsumen memiliki identitas yang jelas.	5	4	3	2	1

E. Variabel Kualitas Pelayanan

Uraian Item		SS	S	N	TS	STS
No.	Kualitas Pelayanan (Y)					
1	Toko Fariz Bakeri menjual kue yang berkinerja tinggi atau mutu tinggi yang dapat memuaskan para konsumennya.					
2	Para konsumen Toko Fariz Bakeri mendapatkan kue jajanan yang tidak dimiliki oleh para saingannya.					
3	Kue jajanan pada Toko Fariz Bakeri diakui atau andalkan oleh para konsumen dari berbagai aspek misalnya; cita rasa dan kesehatan					
4	Para konsumen Toko Fariz Bakeri dapat mendapatkan kue jajanan sesuai selera masing-masing.					
5	Toko Fariz Bakeri menjual kue jajanan yang masih baru atau mampu bertahan lama.					
6.	Para karyawan Toko Fariz Bakeri memberikan pelayanan maksimal kepada para konsumennya.					

F. Variabel Penjualan

Uraian Item		SS	S	N	TS	STS
No.	Penjualan (Y)					
1	Karyawan Toko Fariz Bakeri memiliki kerampilan dalam melayani konsumen.	5	4	3	2	1

2	Karyawan Toko Fariz Bakeri memiliki itikat baik dalam melayani para konsumennya.	5	4	3	2	1
3	Karyawan Toko Fariz Bakeri mempunyai pengetahuan tentang bagaimana menjual dengan baik sehingga dapat memuaskan para konsumennya.	5	4	3	2	1
4	Karyawan Toko Fariz Bakeri dapat melakukan komunikasi melalui berbagai media komunikasi yang dapat memuaskan para konsumennya.	5	4	3	2	1

Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Produk

[illegible]

25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
31	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4,4
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
34	5	3	3	2	5	3	5	5	4	5	40	4
35	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	42	4,2
36	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	41	4,1
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
38	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	36	3,6
39	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	4,3
40	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45	4,5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
42	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46	4,6
43	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45	4,5
44	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44	4,4
45	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4,5
46	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46	4,6
47	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	4,8
48	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45	4,5
49	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34	3,4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
Total	246	240	238	239	234	232	242	241	236	231	2379	237,9

Sumber : Hasil penelitian, 2023

**Lampiran 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Citra
Produk**

No.	Item Pernyataan				Total	Rata-Rata
	1	2	3	4		
1	5	5	5	5	20	5
2	5	5	5	5	20	5
3	5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	5	20	5
6	5	5	5	5	20	5
7	5	5	5	5	20	5
8	5	5	5	5	20	5
9	5	5	5	5	20	5
10	5	5	5	5	20	5
11	5	5	5	5	20	5
12	5	5	5	5	20	5
13	5	5	5	5	20	5
14	5	5	5	5	20	5
15	5	5	5	5	20	5
16	5	5	5	5	20	5
17	5	5	5	5	20	5
18	5	5	5	5	20	5
19	5	5	5	5	20	5
20	5	5	5	5	20	5
21	5	5	5	5	20	5
22	5	5	5	5	20	5
23	5	5	5	5	20	5

24	5	5	5	5	20	5
25	5	5	5	5	20	5
26	5	5	5	5	20	5
27	5	5	5	5	20	5
28	5	5	5	5	20	5
29	5	5	5	5	20	5
30	5	4	5	5	19	4,75
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	5	5	20	5
33	5	5	5	5	20	5
34	5	5	5	5	20	5
35	5	4	4	4	17	4,25
36	5	4	5	5	19	4,75
37	5	5	5	5	20	5
38	4	4	4	5	17	4,25
39	4	4	4	4	16	4
40	5	5	5	5	20	5
41	4	4	4	4	16	4
42	5	5	5	4	19	4,75
43	5	4	4	5	18	4,5
44	5	4	4	4	17	4,25
45	5	5	5	5	20	5
46	5	5	4	4	18	4,5
47	5	5	5	4	19	4,75
48	5	5	5	4	19	4,75
49	4	5	4	5	18	4,5
50	4	4	4	4	16	4
Total	245	241	241	241	968	242

Sumber : Hasil penelitian, 2023

25	5	5	5	5	5	5	30	5,00
26	5	5	5	5	5	5	30	5,00
27	5	5	5	5	4	5	29	4,83
28	5	5	5	5	5	5	30	5,00
29	5	5	5	5	5	5	30	5,00
30	5	5	5	5	5	4	29	4,83
31	4	4	4	4	4	4	24	4,00
32	5	4	5	5	5	5	29	4,83
33	5	5	5	5	5	5	30	5,00
34	5	4	4	5	4	3	25	4,17
35	5	5	5	5	5	5	30	5,00
36	5	4	4	3	5	5	26	4,33
37	5	5	5	5	5	5	30	5,00
38	5	5	4	4	4	4	26	4,33
39	5	5	5	5	5	5	30	5,00
40	5	4	4	4	5	5	27	4,50
41	4	4	5	5	5	5	28	4,67
42	4	4	4	5	4	4	25	4,17
43	5	4	4	4	4	5	26	4,33
44	5	5	5	4	4	4	27	4,50
45	5	5	4	4	4	4	26	4,33
46	5	5	4	4	4	4	26	4,33
47	5	5	5	5	4	3	27	4,50
48	4	4	4	4	5	5	26	4,33
49	5	5	4	4	4	4	26	4,33
50	4	4	4	5	4	4	25	4,17
Total	245	239	238	239	238	237	1436	239,33

Sumber : Hasil penelitian, 2023

Lampiran 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Penjualan

No.	Item Pernyataan				Total	Rata-Rata
	1	2	3	4		
1	5	5	5	5	20	3,33
2	5	5	5	5	20	3,33
3	5	5	5	4	19	3,17
4	5	5	5	4	19	3,17
5	5	5	5	4	19	3,17
6	5	5	5	4	19	3,17
7	5	5	5	5	20	3,33
8	5	5	5	4	19	3,17
9	5	5	5	4	19	3,17
10	5	5	5	5	20	3,33
11	5	5	5	5	20	3,33
12	5	5	5	4	19	3,17
13	5	5	5	4	19	3,17
14	5	5	5	5	20	3,33
15	5	5	5	4	19	3,17
16	5	5	5	5	20	3,33
17	5	5	5	5	20	3,33
18	5	5	5	4	19	3,17
19	5	5	5	5	20	3,33
20	5	5	5	5	20	3,33
21	5	5	5	5	20	3,33
22	5	5	5	4	19	3,17
23	5	5	5	5	20	3,33
24	5	5	5	5	20	3,33

25	5	5	5	5	20	3,33
26	5	5	5	4	19	3,17
27	5	5	5	4	19	3,17
28	5	5	5	4	19	3,17
29	5	5	5	4	19	3,17
30	5	5	5	4	19	3,17
31	3	3	3	3	12	2,00
32	4	4	5	4	17	2,83
33	5	5	5	4	19	3,17
34	4	5	3	5	17	2,83
35	4	4	5	5	18	3,00
36	5	5	5	5	20	3,33
37	5	5	5	5	20	3,33
38	3	3	3	3	12	2,00
39	5	5	5	3	18	3,00
40	3	3	3	3	12	2,00
41	3	3	3	3	12	2,00
42	5	4	4	4	17	2,83
43	5	4	4	4	17	2,83
44	5	4	4	4	17	2,83
45	4	3	4	5	16	2,67
46	4	3	3	3	13	2,17
47	3	3	3	3	12	2,00
48	4	4	4	3	15	2,50
49	3	3	3	3	12	2,00
50	3	3	3	3	12	2,00
Total	230	226	227	209	892	223

Sumber : Hasil penelitian, 2023

Lampiran 7. Hasil Olahan Data

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.120	.673		-3.149	.003
	Produk	.184	.115	.229	1.593	.118
	Citra	.127	.120	.125	1.056	.297
	Pelayanan	.763	.202	.524	3.786	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Penjualan						

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.799 ^a	.638	.615	.286
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Pelayanan, Citra, Produk				

<i>ANOVA^b</i>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.630	3	2.210	27.039	.000 ^a
	Residual	3.760	46	.082		
	Total	10.390	49			
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Pelayanan, Citra, Produk						
b. <i>Dependent Variable:</i> Penjualan						

<i>Correlations</i>					
		Produk	Citra	Pelayanan	Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	.636**	.753**	.703**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.630	3	2.210	27.039	.000 ^a
	Residual	3.760	46	.082		
	Total	10.390	49			
Citra	Pearson Correlation	.636 ^{**}	1	.596 ^{**}	.583 ^{**}	
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	
	N	50	50	50	50	
Pelayanan	Pearson Correlation	.753 ^{**}	.596 ^{**}	1	.771 ^{**}	
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	
	N	50	50	50	50	
Penjualan	Pearson Correlation	.703 ^{**}	.583 ^{**}	.771 ^{**}	1	
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		
	N	50	50	50	50	

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt 3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
 Telp: (0435) 8724466, 829975 E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 105/PIP/LEMLIT-UNISAN/I/2023
 Lampiran :
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada YTH.
Pemilik Toko Fariz Bakeri
Di
Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DR. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
 NIDN : 0929117202
 Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Nova Puji lestari
 NIM : E1119145
 Fakultas : Fakultas Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Lokasi Penelitian : Toko Fariz Bakeri
 Judul penelitian : Dampak Kualitas produk, citra dan pelayanan terhadap perkembangan penjualan pada Fariz Bakeri di Marisa Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 16 Januari 2023



DR. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
 NIDN : 0929117202

SURAT KETERANGAN**Nomor : /TFB/I/2023**

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo Nomor : 105/PIP/LEMLIT – UNISAN/I/2023, hal ini mengadakan penelitian tanggal 16 Januari 2023, maka Pemilik Toko Fariz Bakeri, dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini :

Nama : Nova Puji Lestari
NIM : E1119145
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di Toko Fariz Bakeri pada Tanggal 17 Desember 2022 s/d 25 Januari 2023 guna melengkapi data dan penyusunan Skripsi yang berjudul “Dampak Kualitas Produk, Citra dan Pelayanan Terhadap Perkembangan Penjualan Pada Fariz Bakeri Di Marisa Kabupaten Pohuwato”

Demikian surat keterangan diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Marisa, 25 Januari 2023

PIMPINAN
TOKO FARIZ BAKERI



MAIMUM MBUINGA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI
 Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 075/SRP/FE-UNISAN/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
 NIDN : 09281169010
 Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :


Nama Mahasiswa : Nova Puji Lestari
 NIM : E2119145
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Skripsi : Dampak Kualitas Produk, Citra Dan Pelayanan Terhadap Perkembangan Penjualan Pada Fariz Bakery Di Marisa Kabupaten Pohuwato

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 8%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
 Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
 NIDN. 0928116901

Gorontalo, 28 Maret 2023
 Tim Verifikasi,


Muh. Sabir M, SE., M.Si
 NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin



Similarity Report ID: oid:25211:33098985

PAPER NAME

**SKRIPSI NOVA PUJI LESTARI UNTUK DIT
URNITIN.docx**

AUTHOR

NOVA PUJI LESTARI

WORD COUNT

12729 Words

CHARACTER COUNT

76339 Characters

PAGE COUNT

76 Pages

FILE SIZE

156.3KB

SUBMISSION DATE

Mar 27, 2023 12:09 PM GMT+8

REPORT DATE


Mar 27, 2023 12:10 PM GMT+8**● 8% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 8% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)


Similarity Report ID: oid:25211:33098985

8% Overall Similarity

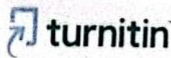
Top sources found in the following databases:

- 8% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	journal.unilak.ac.id	1%
	Internet	
2	ppsunj.org	<1%
	Internet	
3	text-id.123dok.com	<1%
	Internet	
4	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
	Internet	
5	eprints.kwikkiangie.ac.id	<1%
	Internet	
6	digilib.uinsby.ac.id	<1%
	Internet	
7	vhioletzshop.blogspot.com	<1%
	Internet	
8	jimutuntad.com	<1%
	Internet	

 turnitin			Similarity Report ID: oid:25211:33098985
9	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-17		
	Submitted works		<1%
10	e-journal.sari-mutiara.ac.id		
	Internet		<1%
11	a-research.upi.edu		
	Internet		<1%
12	es.scribd.com		
	Internet		<1%
13	docplayer.info		
	Internet		<1%
14	Faisal Rakhman. "PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SAT...		
	Crossref		<1%
15	repository.uhn.ac.id		
	Internet		<1%
16	repository.widyatama.ac.id		
	Internet		<1%
17	jurnal.untag-sby.ac.id		
	Internet		<1%

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Nova Puji Lestari
NIM	: E2119145
Tempat/tgl lahir	: Limboto, 08 November 2001
Jenis kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2019
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Management
Konsentrasi	: Pemasaran
Agama	: Kristen
Alamat	: Desa Kalimas, Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato

2. Riwayat pendidikan

1. Telah Menyelesaikan Belajar TK ABADI pada tahun 2007 Kecamatan Taluditi
2. Telah Menyelesaikan belajar Di SD Inpres Kalimas, Kecamatan taluditi Pada Tahun 2013
3. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMP Negeri 2 Taluditi Pada Tahun 2016
4. Kemudian menyelesaikan belajar di SMA Negeri 1 Marisa pada tahun 2019
5. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo Pada tahun 2019, mengambil jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.