

Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Kaca Film pada Konsumen UD Global Optima Jakarta

Finna Purnama Indah¹, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia ^{1,2,3}

Corresponding Author: finnapurnama05@gmail.com^{1*}, alloysius2206@bsi.ac.id²,

wiruma.wmt@bsi.ac.id³

Info Artikel

Received: 29 Agustus 2026

Revised : 10 September 2026

Accepted: 23 September 2026

Published: 30 September 2026

Keywords: product quality, personal selling, purchase decision, window film.

Kata Kunci: kualitas produk, personal selling, keputusan pembelian, kaca film.

Abstract

Intense competition and extreme tropical weather in Indonesia have driven automotive and building workshops to demand high-reliability window film products. This study analyzes the influence of product quality and personal selling on purchasing decisions among business consumers of UD Global Optima Jakarta. A quantitative approach was employed using purposive sampling with 86 workshop and retail business partners determined through the Krejcie-Morgan formula. Empirical data collected via structured questionnaires were analyzed using multiple linear regression in SPSS 27. The results demonstrate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 6.083, p = 0.000 < 0.05$). Similarly, personal selling exhibits a positive and significant impact ($t = 6.782, p = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, product quality and personal selling significantly affect purchasing decisions ($F = 38.842, p = 0.000 < 0.05$) with a determination coefficient (R^2) of 0.483, contributing 48.3% to purchasing decisions, while 51.7% is influenced by other external variables. The novelty highlights that while technical durability ensures functional protection, direct personal consultative selling serves as a critical trust-building mechanism in Business-to-Business automotive partnerships. Consequently, distributors must maintain product consistency alongside continuous on-site client engagement to sustain competitive advantages.

Abstrak

Persaingan pasar yang ketat dan iklim tropis ekstrem di Indonesia mendorong para pelaku usaha variasi otomotif dan bangunan semakin selektif memilih kaca film berdaya tolak panas optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada konsumen mitra UD Global Optima Jakarta. Pendekatan kuantitatif deskriptif diterapkan dengan metode purposive sampling melibatkan 86 responden pemilik usaha dan staf pengambil keputusan yang dihitung menggunakan rumus Krejcie-Morgan. Instrumen kuesioner berskala Likert diuji validitas dan reliabilitasnya, serta memenuhi seluruh uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 18,232 + 0,709X_1 + 0,854X_2$. Hasil uji t menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 6,083 > t_{tabel} = 1,988$; sig 0,000 < 0,05). Personal selling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 6,782 > t_{tabel} = 1,988$; sig 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 38,842 > F_{tabel} = 3,11$; sig 0,000

< 0,05) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,483. Temuan ini menegaskan kebaruan bahwa dalam interaksi Business-to-Business, keunggulan teknis produk harus diimbangi dengan kedekatan komunikasi tatap muka guna memitigasi risiko usaha mitra kerja.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Dinamika industri otomotif dan aksesoris penunjang di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir menunjukkan eskalasi persaingan yang sangat kompetitif. Salah satu komponen pelengkap yang mengalami pergeseran fungsi mendasar adalah kaca film. Jika pada masa lampau kaca film kerap diposisikan sebagai ornamen estetika pelengkap kendaraan, kini fungsinya telah bertransformasi menjadi kebutuhan utilitas mutlak bagi sektor transportasi maupun properti perkotaan. Fenomena anomali cuaca ekstrem dan gelombang panas yang melanda berbagai kota besar di Indonesia meningkatkan kesadaran fungsional pengguna terhadap efisiensi penolakan sinar ultraviolet (UV) dan radiasi inframerah (IR). Kebutuhan krusial untuk menjaga stabilitas suhu kabin kendaraan serta efisiensi beban pendingin ruangan mendorong lonjakan permintaan kaca film berkinerja tinggi. Tingginya permintaan pada tingkat konsumen akhir (end-user) secara langsung menciptakan pergerakan dinamis pada rantai pasok distribusi hulu, khususnya entitas distributor yang menyuplai kebutuhan para aplikator mandiri dan bengkel variasi mobil (Arraniri, 2021).

UD Global Optima merupakan entitas distributor strategis yang beroperasi di pusat perdagangan WTC Mangga Dua Jakarta Utara, dengan spesialisasi penyediaan dan penyaluran aneka varian produk kaca film. Sebagai pelaku distribusi dalam relasi Business-to-Business (B2B), segmen konsumen utama yang dilayani bukanlah pemakai akhir perorangan, melainkan pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah, meliputi bengkel variasi otomotif, toko spesialis kaca film, kontraktor fasad bangunan, dan jaringan pengecer mandiri. Karakteristik transaksi pasar industrial menuntut relasi berbasis saling percaya, kepastian mutu material, dan kontinuitas pasokan yang terjamin (Indrawati, 2024). Keputusan pelanggan B2B untuk mempertahankan komitmen berlangganan sangat dipengaruhi oleh persepsi kepastian bahwa produk yang dipasok tidak menimbulkan cacat kerja di lapangan, serta kelancaran komunikasi interpersonal yang dibangun oleh tim pemasaran distributor (Chandra, 2020).

Kenyataan operasional di lapangan menunjukkan adanya distorsi performa bisnis yang cukup mengkhawatirkan pada UD Global Optima. Berdasarkan hasil pra-riset mendalam dan wawancara

dengan jajaran manajemen operasional, ditemukan indikasi permasalahan serius yang bermuara pada penurunan volume penjualan. Pada aspek kualitas produk, perusahaan menghadapi kendala inkonsistensi fisik pada beberapa pengiriman, seperti daya rekat lem perekat yang kurang stabil serta resistensi ketahanan warna yang memudar lebih cepat dari klaim standar. Bagi konsumen bisnis seperti bengkel variasi, cacat fisik sekecil apa pun pada kaca film membawa risiko kerugian ganda, yaitu hilangnya ongkos pasang dan rusaknya reputasi bengkel di mata konsumen akhir. Pada saat yang bersamaan, terjadi penurunan drastis pada intensitas kegiatan penjualan personal (personal selling). Sejak tahun 2023, fokus perhatian manajemen teralihkan oleh agenda pengembangan pencetakan identitas merek mandiri (printing brand) pada bahan baku kaca film. Aktivitas teknis manufaktur internal tersebut menyita sumber daya waktu dan tenaga, sehingga agenda rutin kunjungan lapangan langsung (canvassing) ke gerai pelanggan lama menjadi terabaikan. Meskipun koordinasi transaksi dialihkan melalui aplikasi pesan instan WhatsApp, interaksi digital terbukti tidak mampu menggantikan kehangatan sentuhan personal dan keandalan dialog tatap muka (Sopian, 2021).

Kekosongan kehadiran fisik tenaga penjual UD Global Optima direspons secara agresif oleh para pesaing sejenis di kawasan Jakarta, seperti Millenium Pito, Ronald Film, Surya Film Artistik, Majestik Film, dan Solar Window Film. Kompetitor aktif melakukan kunjungan jemput bola dengan membawakan katalog terbaru, mendemonstrasikan sampel tolak panas secara langsung, serta menawarkan kemudahan retur barang cacat. Akibatnya, loyalitas mitra usaha UD Global Optima tergerus dan volume penjualan mengalami penurunan. Data transaksi internal menunjukkan adanya fluktuasi volume penjualan selama periode 2022–2025. Pada 2022, volume penjualan tercatat sebesar 2.509 unit, kemudian menurun sebanyak 451 unit menjadi 2.058 unit pada 2023 seiring berkurangnya kunjungan *canvassing* dan munculnya komplain terkait kualitas produk. Penjualan selanjutnya mengalami pemulihan pada 2024 menjadi 2.170 unit atau meningkat sebanyak 112 unit dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, tren tersebut tidak berlanjut karena pada 2025 volume penjualan kembali menurun sebanyak 67 unit menjadi 2.103 unit. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mitra tidak bersifat otomatis, melainkan dapat bergeser kepada distributor lain apabila ekspektasi terhadap mutu produk dan perhatian relasional tidak terpenuhi secara optimal (Wulandari, 2024).

Secara teoretis, kualitas produk mencerminkan keandalan kapabilitas fungsional suatu barang yang mencakup daya tahan, presisi operasional, kemudahan aplikasi, ketiadaan cacat, dan kesesuaian dengan standar spesifikasi yang dijanjikan (Daga, 2017; Pahmi, 2024). Dalam perspektif persaingan

pasar modern, mutu produk bukan sekadar spesifikasi teknis di atas kertas, melainkan instrumen strategis diferensiasi yang menempatkan reputasi perusahaan pada benak pembeli (Arraniri, 2021). Ketika material produk memperlihatkan konsistensi kinerja yang andal dan masa pakai yang tahan lama, konsumen memperoleh kepastian nilai ekonomis serta terhindar dari risiko operasional yang merugikan (Rahman, 2021). Sebaliknya, cacat mutu yang berulang akan langsung merusak persepsi mutu dan mengikis kepercayaan pelanggan terhadap portofolio merek yang ditawarkan (Chandra, 2020).

Di sisi lain, personal selling merepresentasikan bentuk komunikasi pemasaran interpersonal dua arah yang melibatkan kontak langsung tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk menyampaikan nilai, mendemonstrasikan keunggulan, serta membina ikatan kemitraan jangka panjang (Riswandi, 2024; Tasnim, 2021). Penjualan personal memiliki keunggulan adaptif yang tidak dimiliki saluran promosi massal, yakni fleksibilitas dalam mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, memperagakan sampel material secara nyata, menampung keberatan teknis secara empati, serta menentukan momentum penutupan transaksi yang tepat (Sitorus & Utami, 2017; Widyastuti, 2017). Dalam konteks B2B, tenaga penjual bertindak sebagai konsultan teknis sekaligus jembatan pemecah masalah (problem solver) yang menghadirkan rasa aman emosional bagi mitra usaha (Zusrony, 2021).

Keputusan pembelian konsumen pada hakikatnya merupakan proses integrasi kognitif dan evaluasi alternatif kebutuhan yang bermuara pada pemilihan tindakan transaksi nyata (Damayanti et al., 2023; Wardhana, 2024). Keputusan ini mencakup serangkaian pertimbangan multidimensi, mulai dari pemilihan produk, preferensi merek, penentuan penyalur, momentum waktu, alokasi kuantitas pemesanan, hingga metode pembayaran yang aman dan praktis (Indrawati, 2024; Wulandari, 2024). Berbagai penelitian empiris terdahulu membuktikan signifikansi peran kedua variabel independen tersebut. Riset pada ritel gawai dan otomotif mengonfirmasi bahwa keunggulan kualitas fisik produk berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Purnama, 2024; H. P. Putra et al., 2022). Studi lain memperkuat bahwa intensitas pendekatan personal selling mampu mendorong keyakinan beli konsumen secara nyata (Al Hamid & Harahap, 2024; Putri, 2021). Bahkan secara simultan, perpaduan kualitas produk yang prima dan kecakapan wiraniaga terbukti menjadi penentu utama perilaku transaksi konsumen di berbagai sektor usaha (Amri et al., 2023; Fitriani & Ayu Nofirda, 2024; Imron et al., 2025).

Kendati kajian mengenai kualitas produk dan promosi penjualan telah banyak dilakukan, sebagian besar riset terdahulu menitikberatkan pada pasar konsumen akhir (B2C) pada produk

konsumsi ritel atau gawai pintar. Masih sangat terbatas investigasi empiris yang secara komprehensif membedah interaksi kualitas material teknik dan seni negosiasi personal selling pada rantai pasok distributor kaca film B2B di kawasan metropolitan Jakarta. Kebaruan ilmiah (novelty) artikel ini terletak pada pengungkapan peran esensial relasi interpersonal manusiawi sebagai komplemen protektif atas spesifikasi teknis barang industri, di mana keputusan pembelian mitra bengkel sangat ditentukan oleh sinergi antara kepastian durabilitas material dan komitmen pelayanan personal langsung. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaca film pada konsumen UD Global Optima Jakarta, (2) pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian kaca film pada konsumen UD Global Optima Jakarta, serta (3) pengaruh kualitas produk dan personal selling secara simultan terhadap keputusan pembelian kaca film pada konsumen UD Global Optima Jakarta. Hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah kualitas produk dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menyelidiki secara terukur hubungan fungsional dan kausalitas antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pembuktian statistik (Sihotang, 2023; Suryadin et al., 2022). Penelitian dilaksanakan di lingkungan operasional UD Global Optima yang berlokasi di WTC Mangga Dua Lt. Ground Blok C No. 23, Ancol, Pademangan, Jakarta Utara. Rentang waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan aktif, terhitung sejak bulan April hingga Juni 2026, dengan ruang lingkup pencatatan transaksi konsumen selama satu tahun penuh periode Maret 2025 sampai Maret 2026.

Populasi sasaran dalam penelitian ini mencakup seluruh entitas konsumen usaha yang terdaftar aktif melakukan transaksi pengadaan kaca film di UD Global Optima wilayah Jakarta selama kurun waktu Maret 2025 hingga Maret 2026, dengan total populasi teridentifikasi sebanyak 110 pelaku usaha (Nalendra et al., 2021). Penentuan ukuran sampel representatif dihitung menggunakan formulasi Krejcie dan Morgan pada tingkat signifikansi alpha 0,05 dengan derajat kebebasan 1 (chi-square 3,841) dan margin kesalahan 5% (Machali, 2021; Sofyani, 2023). Melalui perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel matematis sebesar 85,69 yang dibulatkan menjadi 86 responden. Teknik penarikan sampel menerapkan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) berstatus sebagai konsumen aktif UD Global Optima di wilayah DKI Jakarta

dalam periode Maret 2025 hingga Maret 2026, (2) telah melakukan transaksi pemesanan kaca film lebih dari satu kali (repeat order), (3) responden berusia minimal 20 tahun, serta (4) menjabat sebagai pemilik usaha atau staf fungsional yang memiliki otoritas dalam proses pengadaan material (S. Putra et al., 2023).

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur daring (Google Forms) yang dikombinasikan dengan wawancara mendalam serta observasi fisik di lokasi mitra usaha (Soesana et al., 2023). Pengukuran setiap butir pernyataan menerapkan skala Likert lima tingkat bobot nilai: Sangat Setuju bernilai 5, Setuju bernilai 4, Ragu-ragu atau Netral bernilai 3, Tidak Setuju bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju bernilai 1 (Ghozali, 2021). Variabel kualitas produk (X1) dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama: kinerja (fungsi utama, kenyamanan, konsistensi), daya tahan (ketahanan produk, mutu material, usia pakai), dan kesesuaian (ketiadaan cacat, akurasi spesifikasi, persepsi kualitas) yang terbagi ke dalam 18 butir pernyataan (Daga, 2017; Pahmi, 2024). Variabel personal selling (X2) mencakup empat dimensi tahapan penjualan: pendekatan/approach (penampilan, komunikasi awal, eksplorasi kebutuhan), presentasi dan demonstrasi (kejelasan spesifikasi, pemaparan faedah, peragaan sampel), penanganan keberatan/handling objections (penerimaan komplain, tawaran solusi teknis, daya meyakinkan), serta penutupan/closing (konfirmasi pesanan, kepekaan momentum transaksi, kemudahan penyelesaian) yang diukur melalui 21 butir pernyataan valid (Riswandi, 2024; Widyastuti, 2017). Adapun variabel keputusan pembelian (Y) dikembangkan ke dalam enam dimensi perilaku konsumen: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu transaksi, kuantitas pembelian, dan akses metode pembayaran, yang dijabarkan dalam 34 butir pernyataan valid (Damayanti et al., 2023; Wulandari, 2024).

Pengolahan dan pengujian data empiris dilakukan secara sistematis berbantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Tahap pengujian diawali dengan uji kualitas instrumen melalui pilot test pada 31 responden dan dilanjutkan pada sampel utama 86 responden menggunakan uji validitas korelasi Pearson Product Moment (syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$) dan uji reliabilitas konsistensi internal Cronbach's Alpha (syarat koefisien $\alpha > 0,60$) (Fatimah & Syamsiah, 2023; Sahir, 2021). Selanjutnya, model regresi diuji kelayakannya menggunakan serangkaian uji asumsi klasik: uji normalitas residual dengan metode Kolmogorov-Smirnov ($p > 0,05$) dan kurva P-P Plot; uji multikolinearitas melalui evaluasi nilai Tolerance ($> 0,10$) dan Variance Inflation Factor ($VIF < 10$); uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser ($p > 0,05$) dan diagram sebar Scatterplot; serta uji linearitas melalui nilai signifikansi Deviation from Linearity ($p > 0,05$) (Ghozali, 2023; Indartini & Mutmainah, 2024). Setelah seluruh asumsi parametrik terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan

melalui analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji t) dengan membandingkan thitung terhadap ttabel ($df = 83$, $\alpha = 0,05$ sebesar 1,988), uji signifikansi simultan (uji F) dengan membandingkan Fhitung terhadap Ftabel ($df1 = 2$, $df2 = 84$ sebesar 3,11), serta evaluasi koefisien determinasi berganda (R^2) untuk membedah kontribusi variabel penjelas (Mustafa, 2023; Nalendra, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik demografis 86 responden konsumen UD Global Optima Jakarta mencerminkan profil pelaku industri variasi otomotif dan kaca film bangunan yang matang dan berpengalaman. Berdasarkan klasifikasi posisi jabatan, mayoritas responden bertindak sebagai pemilik usaha mandiri (owner) sebanyak 45 orang (52,3%), disusul staf administrasi sebanyak 13 orang (15,1%), tenaga wiraniaga bengkel sebanyak 12 orang (14,0%), staf pengadaan (purchasing) sebanyak 7 orang (8,1%), manajer bengkel sebanyak 5 orang (5,8%), dan kepala gudang sebanyak 4 orang (4,7%). Dominasi pemilik usaha menegaskan bahwa respons kuesioner merepresentasikan keputusan strategis pengadaan modal kerja riil. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 71 orang (82,6%) dan perempuan sebanyak 15 orang (17,4%). Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 41 sampai 50 tahun (39,5%), disusul usia di atas 50 tahun (26,7%), usia 31 sampai 40 tahun (22,1%), dan usia 21 sampai 30 tahun (11,6%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK (59,3%), sarjana S1 (23,3%), dan diploma D3 (17,4%). Rincian ringkasan karakteristik responden tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen UD Global Optima ($n = 86$)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Posisi Jabatan	Pemilik Usaha (Owner)	45	52,3
	Administrasi	13	15,1
	Sales	12	14,0
	Purchasing	7	8,1
	Manajer	5	5,8
	Kepala Gudang	4	4,7
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	82,6
	Perempuan	15	17,4

***Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Kaca Film pada
Konsumen UD Global Optima Jakarta***

Finna Purnama Indah¹, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Usia	21 – 30 tahun	10	11,6
	31 – 40 tahun	19	22,1
	41 – 50 tahun	34	39,5
	> 50 tahun	23	26,7
Pendidikan	SMA / SMK	51	59,3
	Diploma (D3)	15	17,4
	Sarjana (S1)	20	23,3
Total Sampel		86	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Evaluasi kualitas instrumen pada sampel utama ($n = 86$) membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan yang dipertahankan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Pada variabel kualitas produk (X1), 18 butir pernyataan menghasilkan nilai koefisien korelasi rhitung antara 0,707 hingga 0,820, yang melampaui nilai rtabel sebesar 0,212. Pada variabel personal selling (X2), 21 butir pernyataan valid menghasilkan rhitung antara 0,540 hingga 0,751. Pada variabel keputusan pembelian (Y), 34 butir pernyataan menghasilkan rhitung antara 0,485 hingga 0,766. Uji reliabilitas menghasilkan nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,954 untuk kualitas produk, 0,933 untuk personal selling, dan 0,960 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai tersebut berada jauh melampaui batas minimum reliabilitas 0,60, mengindikasikan tingkat konsistensi internal instrumen yang sangat istimewa (Sahir, 2021).

Pengujian persyaratan analisis regresi melalui uji asumsi klasik membuktikan bahwa model terbebas dari pelanggaran statistik dasar. Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($p > 0,05$) dengan sebaran titik Normal P-P Plot merapat di sepanjang garis diagonal, yang menegaskan bahwa data residual berdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai Tolerance sebesar 0,995 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,005 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga model dipastikan bebas dari korelasi antarvariabel bebas yang merusak. Uji heteroskedastisitas Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,088 untuk kualitas produk dan 0,438 untuk personal selling (keduanya $> 0,05$), didukung grafik Scatterplot yang menyebar secara acak tanpa pola teratur. Uji linearitas menghasilkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,184 ($p > 0,05$) pada hubungan X1 dengan Y, serta 0,884 ($p > 0,05$) pada hubungan X2 dengan Y, membuktikan eksistensi hubungan yang linear secara sah (Ghozali, 2023). Rangkuman pengujian asumsi klasik terangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik Model Regresi

Jenis Pengujian	Metode / Parameter	Nilai Statistik	Kriteria Kelayakan	Kesimpulan
Uji Normalitas	Kolmogorov- Smirnov (K-S)	Asymp. Sig = 0,200	Sig > 0,05	Residual Berdistribusi Normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance & VIF (X1 & X2)	Tolerance = 0,995; VIF = 1,005	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser (Regresi abs_RES)	Sig X1 = 0,088; Sig X2 = 0,438	Sig > 0,05	Homoskedastisitas (Bebas Gejala)
Uji Linearitas X1 - > Y	Deviation from Linearity	F = 1,321; Sig = 0,184	Sig > 0,05	Hubungan Linear
Uji Linearitas X2 - > Y	Deviation from Linearity	F = 0,647; Sig = 0,884	Sig > 0,05	Hubungan Linear
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	X1 = 0,954; X2 = 0,933; Y = 0,960	Alpha > 0,60	Seluruh Variabel Sangat Reliabel

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengkaji koefisien pengaruh kualitas produk (X1) dan personal selling (X2) terhadap keputusan pembelian kaca film (Y). Berdasarkan luaran komputasi SPSS, diperoleh model persamaan regresi: $Y = 18,232 + 0,709X1 + 0,854X2$. Nilai konstanta sebesar 18,232 mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk dan aktivitas penjualan personal diasumsikan konstan bernilai nol, tingkat keputusan pembelian mitra usaha tetap berada pada skor dasar 18,232 poin. Koefisien regresi kualitas produk ($b1 = 0,709$) bernilai positif, menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,709 unit. Demikian pula, koefisien regresi personal selling ($b2 = 0,854$) bernilai positif, mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas personal selling sebesar satu unit mendongkrak keputusan pembelian sebesar 0,854 unit (Indartini & Mutmainah, 2024).

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) diterima secara meyakinkan. Pengujian variabel kualitas produk (X1) menghasilkan

nilai thitung sebesar 6,083, yang jauh melampaui nilai ttabel sebesar 1,988 pada taraf signifikansi 5% ($df = 83$), dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Temuan ini memastikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kaca film. Pada variabel personal selling (X2), pengujian menghasilkan nilai thitung sebesar $6,782 > ttabel 1,988$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, membuktikan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (uji F), model menghasilkan nilai Fhitung sebesar 38,842, yang jauh lebih besar dari Ftabel sebesar 3,11 ($df1 = 2$, $df2 = 84$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) terbukti secara empiris: kualitas produk dan personal selling secara bersama-sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Suryadin et al., 2022).

Kekuatan daya jelas model dievaluasi melalui uji koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi berganda (R) tercatat sebesar 0,695, mengindikasikan derajat asosiasi yang kuat antara kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai R Square (R²) mencapai 0,483 (Adjusted R² = 0,471). Artinya, variasi keputusan pembelian konsumen pada UD Global Optima Jakarta sebesar 48,3% dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kualitas produk dan personal selling, sementara sisa variasi sebesar 51,7% dipengaruhi oleh determinan lain yang berada di luar model spesifikasi penelitian ini, seperti faktor kebijakan harga, kelengkapan portofolio merek, dan kualitas pelayanan purnajual (Mustafa, 2023; Nalendra, 2022). Ringkasan statistik regresi dan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Variabel Bebas	Koef. B	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	18,232	12,895	-	1,414	-	0,161	-
Kualitas Produk (X1)	0,709	0,117	0,481	6,083	1,988	0,000	Signifikan (H1 Diterima)
Personal Selling (X2)	0,854	0,126	0,536	6,782	1,988	0,000	Signifikan (H2 Diterima)
F hitung = 38,842	F tabel = 3,11					Sig F = 0,000	Signifikan Simultan (H3)

				Diterima)
R = 0,695	R ²	=	Adj. R ²	Std. Kontribusi
	0,483		= 0,47	Error = 48,3%
				14,368

Pembahasan

Kajian kritis terhadap hasil pengujian hipotesis pertama memperlihatkan bahwa kualitas produk memegang peranan krusial yang tidak tergantikan dalam memicu keputusan pembelian kaca film (thitung = 6,083; $p = 0,000$). Dalam lanskap bisnis distribusi aksesoris otomotif dan arsitektur, mutu produk bukan sekadar klaim pemasaran abstrak, melainkan menyangkut perlindungan reputasi kelangsungan hidup para aplikator mandiri dan bengkel mitra. Kaca film yang memiliki daya tolak panas infra-merah tinggi, ketahanan lem yang kokoh, dan stabilitas warna yang tidak memudar memberikan rasa aman bagi para pelaku usaha kecil. Konsumen bisnis menyadari bahwa kesalahan material berupa film yang bergelembung atau terkelupas setelah beberapa minggu pemasangan akan melahirkan tuntutan garansi (rework) dari pemilik mobil, yang mengikis margin keuntungan bengkel. Oleh karena itu, persepsi keandalan material dan kesesuaian spesifikasi menjadi fondasi rasional bagi para pemilik usaha untuk melakukan transaksi pengadaan berulang (Daga, 2017; Pahmi, 2024). Temuan empiris ini sangat selaras dengan riset terdahulu yang menegaskan bahwa keunggulan mutu material merupakan faktor penentu kepuasan dan adopsi pembelian konsumen (Purnama, 2024; H. P. Putra et al., 2022).

Temuan yang sangat menarik dari analisis regresi berganda adalah bahwa personal selling memberikan kontribusi pengaruh relatif yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Hal ini terbukti dari nilai koefisien beta terstandarisasi personal selling ($\text{Beta} = 0,536$; thitung = 6,782) yang melampaui koefisien kualitas produk ($\text{Beta} = 0,481$; thitung = 6,083). Fakta empiris ini membuka wawasan manajerial yang mendalam: dalam ekosistem B2B, secanggih apa pun spesifikasi teknologi sebuah produk, keberhasilan komersialisasinya sangat bergantung pada efektivitas sentuhan manusia melalui interaksi langsung. Penjualan kaca film memerlukan pembuktian empiris di tempat kerja mitra, seperti demonstrasi alat uji penolak panas (transmission meter), peragaan kelenturan bahan, dan konsultasi kecocokan tipe film dengan karakter kaca kendaraan. Ketika tenaga penjual UD Global Optima hadir secara fisik, mendengarkan keluhan operasional mitra, dan menawarkan solusi material yang sesuai anggaran bengkel, terbangun ikatan psikologis dan rasa saling percaya (Riswandi, 2024; Widyastuti, 2017). Sebaliknya, pengalihan komunikasi semata-mata

ke media digital seperti WhatsApp selama masa pengembangan merek internal menyebabkan hilangnya kehangatan relasional, yang dengan cepat dimanfaatkan oleh wiraniaga kompetitor untuk merebut pasar. Hasil ini mengonfirmasi temuan para peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa personal selling yang persuasif, komunikatif, dan beretika merupakan instrumen terampuh dalam mengunci komitmen pembelian pelanggan industrial (Al Hamid & Harahap, 2024; Putri, 2021; Sopian, 2021).

Pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan personal selling bekerja secara sinergis dan komplementer dalam mendongkrak keputusan pembelian konsumen (Fhitung = 38,842; $p = 0,000$). Kedua variabel ini tidak dapat dipisahkan dalam praktik pemasaran distribusi. Kualitas produk yang prima bertindak sebagai jaminan substansi fungsional (hard capability), sementara personal selling berfungsi sebagai katalisator komunikasi dan penguat hubungan interpersonal (soft capability) (Chandra, 2020; Tasnim, 2021). Apabila produk bermutu tinggi namun tidak dikomunikasikan secara aktif melalui pendekatan langsung, produk tersebut akan tenggelam di tengah rimba alternatif merek pesaing. Sebaliknya, komunikasi wiraniaga yang persuasif tidak akan bertahan lama jika material kaca film sering mengecewakan di tangan aplikator, karena kekecewaan mutu akan memutus siklus pembelian ulang. Kontribusi simultan sebesar 48,3% ($R^2 = 0,483$) memperlihatkan bahwa hampir separuh keputusan beli mitra usaha digerakkan oleh perpaduan kedua variabel ini, memperkuat kesimpulan riset lintas industri sebelumnya (Amri et al., 2023; Fitriani & Ayu Nofirda, 2024; Imron et al., 2025).

Secara praktis dan humanis, penelitian ini memberikan arahan strategis berharga bagi manajemen UD Global Optima. Distributor tidak boleh lagi mengorbankan agenda kunjungan langsung (canvassing) demi kepentingan proses manufaktur internal. Perusahaan perlu merekrut atau mendelegasikan tenaga penjual lapangan khusus yang berfokus membangun kemitraan emosional dengan bengkel variasi, sekaligus menyelenggarakan program pelatihan teknis aplikasi gratis bagi para teknisi pasang. Di samping itu, kontrol mutu pabrikasi (quality control) pada lem dan konsistensi warna kaca film harus diperketat sebelum barang didistribusikan. Generalisasi hasil studi ini memiliki batasan pada konteks perilaku konsumen mitra usaha B2B di wilayah aglomerasi Jakarta. Oleh karena itu, penelitian masa depan direkomendasikan untuk memperluas cakupan geografis antarkota serta mengintegrasikan variabel penjelas tambahan yang belum tercakup dalam 51,7% residu determinasi, seperti elastisitas harga, fleksibilitas termin pembayaran kredit, ketepatan pengiriman logistik, dan reputasi merek dagang (Damayanti et al., 2023; Indrawati, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan komprehensif yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kaca film pada konsumen mitra UD Global Optima Jakarta. Keandalan daya tolak panas, kekuatan perekat lem, serta daya tahan material terhadap degradasi warna memberikan kepastian teknis yang esensial bagi kelangsungan usaha bengkel dan aplikator mitra. Pada saat yang sama, personal selling terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, bahkan menunjukkan bobot kontribusi yang lebih dominan dalam model regresi. Kecakapan tenaga penjual dalam membangun kontak awal yang sopan, memperagakan sampel material secara nyata, menampung keberatan teknis secara solutif, serta mendampingi penyelesaian transaksi secara tulus mampu melahirkan ikatan psikologis dan kepercayaan mendalam yang membedakan distributor dari para kompetitornya. Secara simultan, kualitas produk dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi determinasi sebesar 48,3%, menegaskan bahwa keunggulan mutu material dan kehangatan relasi manusiawi merupakan dwitunggal pendorong transaksi pasar industrial.

Sebagai rekomendasi manajerial, UD Global Optima disarankan untuk segera merevitalisasi agenda kunjungan lapangan terjadwal ke seluruh jaringan toko dan bengkel rekanan, menyandingkan sampel fisik bergaransi dengan demonstrasi teknis transparan, serta membenahi mekanisme penjaminan mutu fisik produk pada setiap batch pengiriman. Bagi penelitian berikutnya, pengembangan kajian disarankan untuk memperkaya model konseptual dengan menyertakan dimensi struktur harga kompetitif, efisiensi rantai pasok logistik, serta komitmen relasional jangka panjang pada ekosistem distribusi suku cadang otomotif di wilayah regional yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hamid, M. S., & Harahap, A. T. (2024). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Fit Pada Pt Berlian Bintang Mas Di Medan. *Journal Economic Management and Business*, 3(1), 76–86. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v3i1.4667>
- Amri, A. D., Fattahillah, A. A., Amanda, C., Putri, H. T. M., Adila, N., & Alkautsar, P. S. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 93–105. <https://journal.uin-alauddin.ac.id>

- Arraniri, D. H. & I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (1st ed.). CV Farha Pustaka.
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Global Research and Consulting Institute.
- Damayanti, D., Asteria, Y. F. W. B., Assery, M. A. S. N. S., Renaldy, M. R. N. N. F. N. M. K. F., Elyta, M. K. U. E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen* (1st ed.). Penerbit A3I. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Fatimah, O. M., & Syamsiah, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Perceived Security terhadap Minat Penggunaan E-Payment. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 9(2), 1–15. <https://jurnalmadani.stiemadani.ac.id>
- Fitriani, B., & Ayu Nofirda, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 506–522. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1148>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imron, M. A., Suyono, J., Wati, E. R., Arizona, A., & Elisabeth, D. R. (2025). Pengaruh Personal selling, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Sinar Mentari Indonesia Di Blitar. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 3(2), 299–315. <https://doi.org/10.29138/jkis.v3i2.69>
- Indartini, M., & Mutmainah, M. (2024). *Analisis DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (1st ed.). Penerbit Qiara Media.
- Indrawati, D. M. (2024). *Keputusan Pembelian Dipengaruhi Website Quality, Sales Promotion, Price Through Consumer Trust* (1st ed.). Penerbit P4I.
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Program Studi Manajemen Pendidikan Islam FITK UIN Sunan Kalijaga.
- Mustafa, P. S. (2023). Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda dan Uji Lanjut dalam Statistik Inferensial pada Penelitian Pendidikan Jasmani. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(5), 571–593. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7758162>
- Nalendra, A. R. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Provider by U. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 26–31.

<https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.10>

- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *STATISTIKA SERI DASAR DENGAN SPSS* (1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Pahmi, P. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Penerbit Green Publisher.
- Purnama, Z. A. (2024). Pengaruh Promosi Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 460–470. <https://www.neliti.com/id/publications/633070/pengaruh-promosi-personal-selling-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembeli>
- Putra, H. P., Lubis, L. E., & Jazuli, J. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Di Erafone Store Batam Tahun 2020. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 26–35. <https://jma.uni.ac.id/ojs/index.php/jma/article/view/4>
- Putra, S., Tuerah, P., Mesra, R., Sukwika, T., & Sarman, F. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif* (1st ed.). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri, C. R. (2021). *Pengaruh Fitur Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Oppo Smartphone Di Kec Medan Selayang)* [Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/15524>
- Rahman, M. A. (2021). *Manajemen Kualitas Suatu Pengantar*. Media Sains Indonesia.
- Riswandi, R. (2024). *Buku Ajar Manajemen Penjualan dan Kewiraniagaan* (1st ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Sihotang, H. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (1st ed.). UKI Press.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN*. FKIP UHN Press.
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>
- Sopian, S. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Personal Selling*. Penerbit Insania.
- Suryadin, K. A. M. J. U. A., Ardiawan, H. Z. F. T. M. K. N., & Sari, M. E. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Tasnim, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Penerbit Alfabeta.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Penerbit FEB UP Press.

Wulandari, A. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (1st ed.). Penerbit Widina Media Utama.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Moderen*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.