

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN PRODUK STARBUCKS JATIWARNA KOTA BEKASI

Retya Syafa Suwandi ¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Amanda Setiorini ²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: amanda.unkris@setiorini.net

***Abstract:** This study was conducted to determine whether or not there is an effect of promotion and product quality on sales product either simultaneously or partially at Starbucks Jatiwarna, Bekasi. The study was conducted on respondents to customers of Starbucks Jatiwarna, Bekasi. Obtaining data using a questionnaire with a semantic differential scale. The sampling technique used is accidental sampling analysis. From the results of tests conducted found the fact that promotion and product quality simultaneously have a significant effect on sales product. In addition, promotion and product quality partially also have a significant effect on sales product.*

***Keywords:** Promotion, product quality, and sales product*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan baik nasional maupun swasta pasti sangat berkontribusi bagi pemerintah dalam meningkatkan perkembangan ekonomi secara keseluruhan. Tetapi berbagai macam masalah pasti sering terjadi di suatu negara khususnya di Negara Indonesia ini. Contoh permasalahannya seperti krisis ekonomi, bahkan pada saat ini terjadi krisis yang menimpa seluruh dunia yang dampaknya terkena ke setiap aspek yaitu pandemi COVID-19 yang merupakan singkatan dari Coronavirus Disease

2019. Virus ini sangat berdampak bagi segala aspek, salah satunya mempengaruhi bisnis, jadi setiap pelaku bisnis dikala seperti ini harus memikirkan cara agar bisa bertahan atau bahkan bisa meningkatkan penjualan produk mereka dimasa pandemi ini.

Setiap pelaku di bidang bisnis tentunya menawarkan berbagai macam kebutuhan yang dapat memenuhi

keinginan konsumen, maka dari itu para pelaku bisnis harus bisa bertahan bahkan mengembangkan bisnisnya agar bisa bersaing untuk mendapatkan konsumen ataupun mempertahankan konsumen di kala pandemi terjadi. Hal ini merupakan perjuangan bagi para pelaku bisnis untuk tetap bisa mempertahankan bisnisnya. Karena berbagai macam peraturan seperti bekerja dari rumah, jam operasional yang dibatasi telah ditetapkan oleh pemerintah.

Tentunya setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing dalam meningkatkan penjualan. Seperti pada Starbucks Indonesia, perusahaan yang dinamakan PT. Sari Coffee Indonesia ini bergerak dibidang *food and beverages*, terkenal dengan menjual beraneka ragam minuman dari produk olahan kopi, dan juga tempat yang nyaman yang biasa dikunjungi orang untuk mengerjakan tugas, mengadakan meeting atau untuk sekedar bercengkraman bersama teman.

LANDASAN TEORI

Penjualan Produk

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Sementara menurut Swastha dan Sukotjo dalam Faedah (2016) “penjualan produk adalah volume total yang akan dibeli oleh sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu”, Sedangkan, menurut Amalia (2017) menjelaskan definisi penjualan produk sebagai berikut: “penjualan produk merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan.

Indikator penjualan produk menurut Swastha (2015) sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual.
- 2) Kondisi pasar.
- 3) Modal.
- 4) Kondisi organisasi perusahaan.
- 5) Faktor-faktor lain.
- 6) Mencapai volume penjualan.
- 7) Mendapatkan laba tertentu.
- 8) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”, Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Diyatma (2017) “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan

mengingatn tentang produk perusahaan.

Indikator promosi menurut Tjiptono dan Chandra (2016) sebagai berikut: 1) periklanan (*advertising*). 2) Promosi penjualan (*sales promotion*). 3) Penjualan pribadi (*personal selling*). 4) Hubungan masyarakat (*public relations*). 5) Penjualan langsung (*direct marketing*). 6) *Coupons*. 7) *Refunds*. 8) *Price packs*.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan tentang definisi produk sebagai berikut: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015) sebagai berikut: 1) Kinerja (*performances*). 2) Fitur (*features*). 3) Keandalan (*reliability*). 4) Kesesuaian dari spesifikasi (*conformance to specification*). 5) Daya tahan (*durability*). 6) Kemampuan layanan (*service ability*). 7) Estetika (*aesthetics*). 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived to quality*).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi. Data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan berganda.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2016) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang

mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Jatiwarna, rata-rata pelanggan yang datang ke Starbucks Jatiwarna dalam per harinya sejumlah 200 pelanggan dengan waktu penelitian selama 5 hari dari mulai tanggal 22 Maret 2021 hingga tanggal 26 Maret 2021, jadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1000 pelanggan.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Slovin. Jumlah sampel sebanyak 91 orang. Metode yang digunakan dalam pengumpulan sampel adalah *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria sumber data. Sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan kriteria responden adalah konsumen Starbucks Jatiwarna, Bekasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah

atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam uji validitas adalah r kritis dengan tingkat signifikansi 3%. Jika hasil perhitungan kurang dari 0.30 maka dinyatakan tidak valid. Variabel penjualan produk terdiri dari 10 butir pernyataan, dari ke-10 butir pernyataan adalah valid (r hitung $>$ r kritis). Sedangkan Variabel promosi terdiri dari 10 butir pernyataan, dari ke-10 butir pernyataan adalah valid, dan Variabel kualitas produk terdiri dari 10 butir pernyataan, dari ke-10 butir pernyataan adalah valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau konsistensi jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Keandalan konsistensi antar butir atau koefisien keandalan nilai *cronbach's alpha*, yaitu Pada tabel memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh butir pernyataan adalah lebih dari 0.6 yang berarti semua pernyataan yang berhubungan dengan penjualan produk, promosi dan juga kualitas produk dinyatakan konsisten atau reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 1: Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Penjualan Produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Promosi	0,872	0,760	11,232	0,921	0,000	0,05
Kualitas_Produk				-0,105	0,000	

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 139,147 > 3,10

Keterangan: Variabel Penjualan_Produk

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1, nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F sebesar 139.147 sedangkan nilai F tabel sebesar 3.10, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jadi, artinya promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,760, artinya promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 76,0% kepada penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 24,0% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 11,232 + 0,921(X_1) - 0,105(X_2)$$

Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi. pada tingkat nyata 99%. Koefisien promosi sebesar 0,921 artinya jika ada peningkatan promosi, maka penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi akan meningkat atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah. Koefisien kualitas produk sebesar $-0,105$, artinya jika ada peningkatan kualitas produk, maka penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi akan menurun atau sebaliknya, dengan asumsi promosi tidak berubah. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti dapat diterima.

Tabel 2: Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Promosi	0,869	0,775	8,296	0,864	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 16,563 > 1,662

Keterangan: Variabel Penjualan_Produk

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,775, artinya promosi memberikan kontribusi sebesar 77,5% kepada penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi.,

sedangkan sisanya sebesar 22,5% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 8,296 + 0,864(X_1)$$

Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi. Koefisien promosi sebesar 0,864, artinya jika ada peningkatan promosi, maka penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi akan meningkat. Untuk menguji hubungan promosi terhadap penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi

signifikan atau tidak, dilakukan pengujian t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$, hasilnya adalah t tabel = 1,662.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung = 16,563 dan t tabel = 1,662 atau t hitung > t tabel (16,563 > 1,662), maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kompetensi terhadap penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti dapat diterima.

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan Produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas_Produk	0,500	0,250	23,060	0,590	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 3,280 > 1,662$$

Keterangan: Variabel Penjualan_Produk
Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,250, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 0,25% kepada penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi., sedangkan sisanya sebesar 0,75% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 23,060 + 0,590(X_2)$$

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi. Koefisien kualitas produk sebesar 0,590, artinya jika ada peningkatan kualitas produk, maka penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi akan meningkat. Untuk menguji hubungan kualitas produk terhadap penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi signifikan atau tidak, dilakukan pengujian

t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$, hasilnya adalah t tabel = 1,662.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung = 3,280 dan t tabel = 1,662 atau t hitung > t tabel (3,280 > 1,662), maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Penjualan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk mendukung penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi. Hal ini dikarenakan indikator yang mendukung kualitas produk adalah promosi terdapat pada indikator periklanan (*advertising*)

dan juga promosi penjualan (*sales promotion*), sedangkan skor tertinggi pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator fitur (*features*) dan kinerja (*performance*). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyati, *et al.*, (2016) dan Agustini, *et al.*, (2020) dan Nasution, *et al.*, (2017), dimana hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap penjualan produk.

Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Produk

Hasil penelitian menunjukkan promosi mendukung peningkatan penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi. Hal ini dikarenakan indikator yang mendukung promosi adalah indikator periklanan (*advertising*) dan juga promosi penjualan (*sales promotion*), dengan memaksimalkan periklanan yang bisa dimulai dari media cetak atau media sosial dari internet atau media lainnya dan dengan memberikan promosi penjualan seperti memberikan potongan harga atau pun kupon yang diberikan kepada pelanggan bisa sangat membantu untuk memberi info kepada pelanggan atau juga mampu membujuk dan menarik minat pelanggan untuk membeli produk, sehingga hal tersebut bisa dapat meningkatkan penjualan produk suatu produk. Seperti yang telah dilakukan oleh Starbucks Jatiwarna, Bekasi yang telah memaksimalkan kegiatan promosinya dalam memberikan kupon atau potongan harga kepada pelanggan yang membuat pelanggan datang ke Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi setiap kali mereka mendapatkan kupon atau potongan harga dari sosial media. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merliati, *et al.*, (2016) dan Fauziah Agustini, Sabda Dian Nuraini Siahaan, Agus Rahmadsyah, Sulaiman Lubis (2020).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan Produk

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk mendukung peningkatan penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi. Hal ini dikarenakan indikator yang mendukung kualitas produk indikator fitur (*features*) dan kinerja (*performance*). Karena dengan memberikan fitur tambahan pada produk membuat pelanggan dapat memilih sesuai dengan selera mereka, apalagi dengan meningkatkan kinerja pada produk seperti membuat karakteristik tersendiri atau memberikan ciri khas pada produk akan membuat pelanggan tertarik dan bisa meningkatkan penjualan produk. Seperti yang telah dilakukan oleh Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi yang telah menyediakan produk tambahan sebagai pilihan bagi pelanggan dan sangat memudahkan bagi semua kalangan yang ingin menikmati produk Starbucks tanpa harus takut dengan kandungan produknya, karena pelanggan sudah bisa memilih produk pelengkap apa saja sesuai dengan selera ataupun kondisi kesehatan pelanggan itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah disampaikan oleh Widyaningrum (2014)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Promosi dan kualitas produk dapat mendorong peningkatan penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi. 2) Promosi dapat mendukung peningkatan penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi 3. Kualitas produk mendukung peningkatan

penjualan produk Starbucks Jatiwarna, Kota Bekasi.

Saran

1). Perusahaan sebaiknya harus meningkatkan program untuk melakukan dan memaksimalkan promosi penjualan, apalagi dengan program memberikan kupon atau potongan harga disetiap harinya, program tersebut sebisa mungkin harus tersampaikan dengan baik dan jelas kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengetahui info tersebut dan menarik minat mereka dalam membeli produk. 2). Dan juga sebisa mungkin perusahaan memaksimalkan program pada personal selling dengan memberikan pengalaman yang baru kepada pelanggan mengenai produk, dari mulai presentasi yang menarik mengenai produk tersebut salah satunya terhadap produk kopi, karena dengan memaksimalkan program tersebut pelanggan dapat mengetahui info dan juga menarik minat pelanggan terhadap produk tersebut, karena masih banyak pelanggan yang belum mengetahui program tersebut. 3) Selain itu juga pada bagian promosi, perusahaan juga sebaiknya dapat memberikan info promo mengenai produk baru bukan hanya disebarakan melalui sosial media saja, sehingga info tersebut dapat mudah didapatkan oleh berbagai kalangan, seperti pelanggan yang tidak menggunakan social media sehingga bisa ikut menikmati promo yang diberikan. Karena promo untuk produk baru sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. H. 2017. *Pengaruh harga dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan produk. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi.*
- Diyatma, A. J. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. Bandung. Skripsi.*
- Faedah. 2016. Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian Lea di Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 237-249.
- Kotler, P., dan Keller, L. 2016. *A Framework of Marketing Management (sixth)*. Pearson Education Limited.
- Marbun, M., Yona, M., dan Ariyanti, Y. 2016. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan produk Pada PT Cipta Group Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 1–10.
- Nasution, Muhammad Irfan., Prayogi, Muhammad Andi dan Nasution, Satria Mirsyah Affandy. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai”. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*. Vol. 7, No. 1 Tahun 2017. Hal. 60-70.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha Dharmmesta, Basu. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2016. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi offset.
- Widyaningrum, Izzah Yuz Rifa. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Kripik Tempe Abadi Singgahan Kecamatan Kartoharjo Kabupaten Magetan”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajaran*. Hal. 1-100