

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITA RASA, DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA OUTLAT MINUMAN ICE SIBOT SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SALATIGA

Anita Dwi Sundari , Nunuk Supraptini, Sri Rahayu

Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman (UNDARIS)

Email : anita.sundari111@gmail.com , febunuk@gmail.com , sri56yayuk@gmail.com

Abstrak

Sulitnya bahan baku yang diperoleh dari pemasok akibat dari pandemi covid-19 mengakibatkan kualitas produk Minuman Ice Sibot menurun, hal tersebut mengakibatkan keluhan dari konsumen. Belum adanya diferensiasi produk, cita rasa Minuman Ice Sibot masih kurang menjadi daya tarik bagi konsumen. Adapun promosi yang dilakukan belum konsisten dan berskala membuat tersampainya informasi ke konsumen belum cukup besar. Faktor-faktor tersebut diidentifikasi sebagai penyebab penurunan penjualan Minuman Ice Sibot.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan variabel independen yang digunakan kualitas produk, cita rasa, dan promosi serta variabel dependen adalah tingkat penjualan. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data angket, teknik analisis data menggunakan program pengolahan data SPSS versi 23.

Selanjutnya penelitian menemukan bahwa kualitas produk, cita rasa, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot di Kota Salatiga selama pandemi covid-19. Dengan nilai koefisien korelasi kualitas produk sebesar 0,727 , cita rasa sebesar 0,748 dan promosi sebesar 0,753. Selain itu kualitas produk, cita rasa, dan promosi juga mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,785, cita rasa sebesar 0,687 dan promosi sebesar 0,682. Pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan ditunjukkan dari hasil uji determinasi sebesar 0,64,5% dengan nilai Fhitung (60.954) > Ftabel (3,09) dengan signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Cita Rasa, Promosi, Dan Tingkat Penjualan

Abstract

The difficulty of obtaining raw materials from suppliers as a result of the covid-19 pandemic has resulted in the quality of the Ice Sibot Drink product decreasing, this has resulted in complaints from consumers. The absence of product differentiation, the taste of Ice Sibot Drinks is still less attractive to consumers. The promotions that have been carried out have not been consistent and on a large scale so that the information conveyed to consumers is not large enough. These factors were identified as the cause of the decline in sales of Ice Sibot Drinks.

In this study the method used is quantitative research with the independent variables used are product quality, taste, and promotion and the dependent variable is the level of sales. The sample in this research is 100 respondents. Questionnaire data collection techniques, data analysis techniques using SPSS version 23 data processing program.

Furthermore, the study found that product quality, taste, and promotion of the level of sales of Ice Sibot Drinks in Salatiga City during the covid-19 pandemic. With the value of the correlation coefficient of product quality of 0.727, taste of 0.748 and promotion of 0.753. In addition, product quality, taste, and promotion also have an influence on the level of sales as indicated by the regression coefficient value for product quality of 0.785, taste of 0.687 and promotion of 0.682. Effect of product quality, taste, and promotion together – the same effect on the level of sales is shown from the results of the determination test of 0.64.5% with a value of Fcount (60.954) > Ftable (3.09) with a significance of 0.000 which is smaller than a significance level of 0.05.

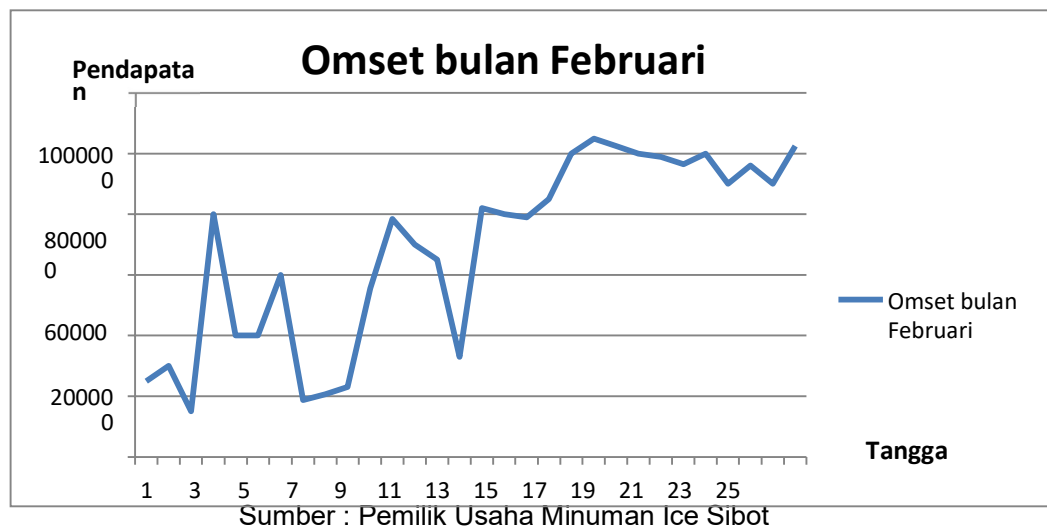
Keywords: Product Quality, Taste, Promotion, And Sales Level

PENDAHULUAN Latar Belakang

Virus covid-19 di Jawa Tengah memiliki riwayat (Kasus Aktif) sebanyak 5.901 pasien. Wilayah Salatiga sendiri, berdasarkan informasi yang didapat pada April 2021, terdapat Positif Kumulatif jumlah 2854 dengan rincian 155 (dirawat) 2614 (sembuh) dan 85 (meninggal

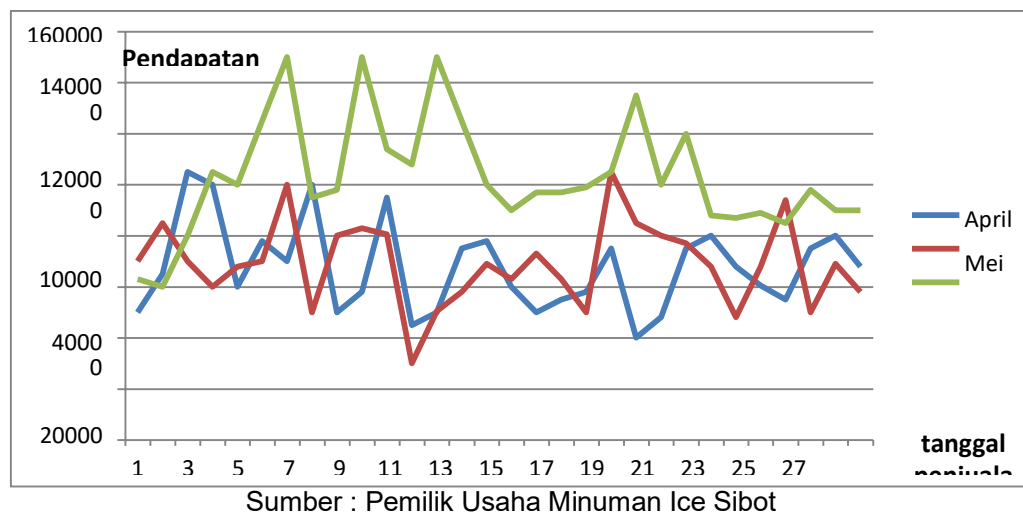
dunia). Keadaan tersebut membuat perkembangan terutama pelaku usaha di kota salatiga saat ini melemah, terutama pendapatan penjualan yang diperoleh para pelaku usaha menurun tajam. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah peraturan Walikota Salatiga Nomor 17 tahun 2020 pasal 9 tentang protokol kesehatan di pasar bagi pedagang dan pekerja lainnya yang membatasi jam operasional pasar, jumlah pengunjung, serta mewajibkan menggunakan masker dan sedia *handsanitizer*. Kondisi tersebut mengakibatkan penurunan yang dialami oleh outlate Minuman Ice Sibot selama pandemi covid-19. (corona.Salatiga.go.id)

Berdasarkan observasi awal permasalahan yang berkaitan dengan tingkat penjualan Minuman Ice Sibot kota Salatiga adalah terjadi penurunan yang sangat drastis selama terjadinya pandemi covid-19, dimana ini berbanding terbalik penjualan yang didapat sebelum masa pandemi covid-19. Secara detailnya dapat dilihat pada Grafik 1.1 dibawah ini.



Grafik 1.1

Data penjualan Minuman Ice Sibot sebelum pandemi covid-19 bulan Februari 2020 Berdasarkan Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa omset sebelum pandemi covid-19 mengalami fluktuasi yang tidak begitu tajam, dapat dilihat mulai tanggal 17 s/d tanggal 30 terus mengalami kenaikan penjualan, sehingga dapat dijelaskan omset yang didapat Minuman Ice Sibot satu bulan sebelum masa pandemi covid-19 memiliki omset Rp 20.621.000, dengan rata-rata perhari Rp 687.000. Omset tersebut berbeda ketika terjadinya pandemi covid-19, omset Minuman Ice Sibot mengalami penurunan yang sangat tajam. Detailnya dapat dilihat pada Grafik 1.2 dibawah ini.



Grafik 1.2

Data penjualan Ice Sibot setelah masa pandemi covid-19 3 bulan pertama pandemi Berdasarkan Grafik 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa selama tiga bulan pertama selama pandemi covid-19, Minuman Ice Sibot mengalami penurunan yang sangat tajam. Omset perhari sebelum pandemi covid-19 adalah Rp 687.000, kemudian berubah secara tajam pendapatan yang didapat selama pandemi covid-19, omset untuk bulan April adalah Rp 2.026.500 dengan rata-rata perharinya Rp 67.500, kemudian untuk bulan Mei omset yang didapat Rp 2.075.000 dengan rata-rata perharinya Rp 69.000, dan untuk bulan Juni 2020 selama pandemi covid-19 omset Minuman Ice Sibot Rp 3.093.000 dengan rata-rata perharinya Rp 103.000. Kondisi tersebut sama halnya dengan pendapat para pakar diantaranya, Basu Swastha dalam Gusrizaldi dan Komalasari (2016) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Pengertian penjualan menurut Marbun dalam Wibowo (2016) adalah "total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu". Dan Menurut Swastha dan Irawan sebagaimana yang dikutip oleh (Arisa, 2017), pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Wibowo (2016) yakni peneliti terdahulu juga meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig di PT. Mitra Global Bersama menyatakan kualitas produk yang bagus akan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Kualitas produk yang dimiliki Minuman Ice Sibot dimata konsumen menjadi daya tarik tersendiri. Strategi tersebut menjadi salah satu kelebihan yang ditunjukkan Minuman Ice Sibot dalam menjaga kualitas produknya. Hal tersebut merupakan salah satu yang menjadi daya tarik minat konsumen serta keistimewaan yang dimiliki Minuman Ice Sibot. Kualitas produk menurut Tjiptono (2008) merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Kotler & Amstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Anggraeni dan Kumadji, (2016) dalam Siregar et al., (2021), menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan presisi, kemudian pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya.

Pemilik usaha Minuman Ice Sibot dalam menjaga kualitas produk menggunakan tempat berupa gelas plastik serta penutup yang di press dengan alat khusus, hal ini demi menjaga kualitas produk agar tidak terkena sentuhan tangan secara langsung hingga ke konsumen, selain itu sedotan yang digunakan juga masih terbungkus dengan plastik. Staff yang berjaga di outlet menggunakan sarung tangan plastik, masker, dan *faceshield*, mensterilkan alat-alat yang akan digunakan dengan air panas seperti sendok, pengaduk, serta alat yang berbahan aluminium. Sebelum membuka outlet, tempat tersebut terlebih dahulu disemprotkan dengan cairan disinfektan, adapun untuk konsumen yang berkunjung langsung, outlet ini menyediakan tempat cuci tangan dan *handsanitaizer*, namun pemilik usaha seringkali mengalami kesulitan dalam perawatan kebersihan. Pasalnya waktu yang digunakan menjadi terbuang untuk membersihkan tempat tersebut yang seharusnya biasa digunakan sebagai persiapan produksi, selain itu, pandemi ini juga membuat pemilik sering membuang susu yang tidak habis karena penurunan penjualan yang dialami, daya tahan susu tidak bisa bertahan lama apabila dibiarkan ditempat terbuka, belum lagi bahan baku susu yang dipersulit oleh pemasok akibat pandemi. Hal tersebut memaksa pemilik usaha mengganti merk susu yang biasa menggunakan merk *greenfield* dengan merk *diamond* yang notaband kualitasnya lebih rendah. Akibatnya tidak sedikit konsumen yang komplain. Berdasarkan informasi tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk sangatlah penting guna memberi kepuasan pada pelanggan, jika produk tersebut disenangi maka menimbulkan kenaikan labamaksimum. Hal tersebut diperkuat oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari et al., (2018), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan beras premium.

Setiap bisnis kuliner yang berkembang dan ramai pembeli, pasti ada satu penyebabnya. Entah soal rasa, tempat yang nyaman, harga, atau pelayanannya. Tetapi yang sangat vital menurut peneliti adalah masalah rasa. Rasa ini menjadi kunci kesuksesan bisnis kuliner, contoh sederhana saja adalah banyaknya warung-warung makan yang lokasinya jauh

dari keramaian/jalan besar, tetapi warung ramai. Yang seperti ini biasanya disebabkan karena warung tersebut punya cita rasa yang mudah diterima atau khas melalui bau, penampakan, atau rasa yang ditawarkan. Stanner dan Butriss dalam li, (2019) Cita rasa merupakan bentuk kerja sama diri dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Drummond KE & Brefere LM. 2010 dalam Kirana, (2018) Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Untuk menarik minat konsumen Minuman Ice Sibot menawarkan beberapa varian rasa. Usaha Ice Sibot sendiri merupakan sebuah UKM yang bergerak dibidangolahan minuman susu dengan berbagai macam rasa, dalam memenuhi kebutuhankonsumennya, ice sibot menyediakan berbagai macam varian rasa yang dapat dipilih sesuai selera konsumen, antara lain Chocolate, Red Velvet, Taro, Strawberry, Matcha, Green Tea, Redcho, Matcho, Strawcho, Tarcho, Choreo, Choding, Kopsu, Berryrange, dan Thaitea. Dari sekian varian rasa yang ditawarkan, rasa Chocolate menjadi menu favorit konsumen Minuman Ice Sibot yang mendongkrak tingkat pendapatan pada usaha Minuman Ice Sibot. Permasalahan yang peneliti amati selama observasi mengenai cita rasa, Minuman Ice Sibot belum memiliki diferensiasi produk, misalnya usaha milik Kokumi yang menciptakan varian baru. Semula boba yang hanya bertekstur kenyal diganti dengan boba klepon. Sehingga boba memiliki tekstur yang lembut serta pecah ketika digigit dan yang pasti menambah sensasi tersendiri bagi penikmatnya. Varian tersebut merupakan ciri khas yang dimiliki oleh Kokumi dan belum ada kompetitor yang memiliki varian sama. Apabila seorang konsumen dalam penilaian cita rasa suatu produk itu meningkat, maka secara otomatis akan menimbulkan tingkat penjualan pula dalam suatu perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sari (2018) dalam jurnalnya Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare), cita rasa berpengaruh nyata secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam bisnis, promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeliproduk. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam menawarkan produk tersebut biasanya menginformasikan keunggulan-keunggulan produk itu sendiri dengan kalimat membujuk untuk membeli produk, contohnya Minuman Ice Sibot dalam melakukan promosi selalu menginformasikan keunggulan produk kemudian dengan desain visualisasi yang menarik dan menggunggahnya ke platform digital. Indriyono Gitosudarmo (1997) dalam Devi (2019) mengungkapkan Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Kotler dan Armstrong dalam Devi (2019), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Outlate Minuman Ice Sibot dalam melakukan promosi memiliki beberapa cara yang dilakukan, diantaranya: Menyediakan free delivery order khusus daerah kota Salatiga, *Buy 1 get 1* setiap pembelian produk langsung di outlate, Potongan harga apabila order melalui aplikasi, Pembagian secara gratis ke jalan setiap hari jum'at. Permasalahan yang peneliti amati selama observasi dalam hal promosi adalah rentang promosi yang dilakukan tidak secara continue dan berjangka yang berskala. Ice Sibot dalam melakukan promosi disini melalui media social, berupa akun instagram dan akun whatsapp. Rentang postingan promosi Outlat minuman selama bulan Juni 2020, selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Rentang Promosi Selama Bulan Juni 2020

Waktu Postingan	Banyak Postingan	Keterangan
Minggu I	5 kali postingan, (dihari senin, rabu, kamis, jumat, dan sabtu)	Posting ice sibot rasa matcho, sekaligus promo buy 1 get 1

Minggu II	Tidak melakukan postingan sama sekali	-
Minggu III	7 kali postingan (hari senin s/d minggu)	Repost konsumen melalui media social instagram
Minggu IV	3 kalipostingan (hari kamis, jum'at, dan minggu).	Posting potongan harga jika pembelian melalui aplikasi

Sumber : Wawancara Narasumber (Pemilik Usaha Minuman Ice Sibot

Berdasarkan informasi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa frekuensi yang dilakukan belum secara *continue*. Hal tersebut menyebabkan terlambatnya informasi tersampaikan ke konsumen. Apabila terus terjadi, maka tingkat penjualan pada Ice Sibot akan menurun. Informasi tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting dalam tingkat penjualan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (faricha, 2019), bahwa promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan pada UKM Khilda Collection Jepang Pakis Kudus.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan promosi terhadap tingkat penjualan Pada Outlat Minuman Ice Sibot selama pandemi covid-19 di kota Salatiga, untuk itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Outlat Minuman Ice Sibot Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Salatiga”**

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada Minuman IceSibot selama pandemi covid-19 di kota Salatiga?
2. Adakah pengaruh cita rasa terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot selama pandemi covid-19 di kota Salatiga?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot selama pandemi covid-19 di kota Salatiga?
4. Adakah pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan promosi terhadap tingkatpenjualan pada Minuman Ice Sibot selama pandemi covid-19 di kota Salatiga?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot selama pandemi covid-19 di kota Salatiga
2. Menegetahui ada tidaknya pengaruh cita rasa terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot selama pandemi covid-19 di kota Salatiga
3. Menegetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot selama pandemi covid-19 di kota Salatiga
4. Mengetahui ada tidaknya peengaruh kualitas produk, cita rasa, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot selama pandemi covid-19 di kota Salatiga

TINJAUAN PUSTAKA

a. Tingkat penjualan

Menurut Swastha dalam (Devi, 2019) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dengan adaya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen dengan melaluperantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagai mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.

b. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut kotler dan amstrong (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

c. Cita Rasa

Menurut Drummond KE & Brefere LM dalam Kirana (2018) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

d. Promosi

Kotler dan Armstrong dalam Devi (2019) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

a. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian serta fakta dari keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung.

b. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1) Populasi

Populasi yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Ice Sibot yang datang langsung ke tempat.

2) Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui serta populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Maka berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Dimana responden 100 sudah dianggap mewakili dari populasi yang ada.

3) Teknik sampling

Berdasarkan data dan informasi, maka peneliti melakukan pengambilan sampel dengan metode teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 20 tahun dan datang langsung ke tempat Minuman Ice Sibot.

c. Teknik Analisa Data

1) Uji validitas

4) Uji regresi

2) Uji reliabilitas

5) Koefisien Determinasi

3) Uji korelasi

6) Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas produk (X1) terhadap tingkat penjualan mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,727. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi "kuat" antara variabel kualitas produk terhadap tingkat penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,60

– 0,799. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,785, artinya jika satuan kualitas produk meningkat maka

tingkat penjualan juga meningkat sebesar 0,785. Variabel kualitas produk menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $1.996 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai probabilitas sebesar $(0,49 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot di Kota Salatiga. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya setiap terjadi peningkatan tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Berdasarkan hal tersebut kualitas produk menjamin meningkatnya tingkat penjualan. Kualitas produk unggulan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen, apabila konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan kembali untuk membeli produk tersebut. Secara otomatis tingkat penjualan akan ikut meningkat. Menurut Tjiptono, 2008 dalam Devi, 2019 kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Puspitasari et al., 2018) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kota Manado), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kota Manado).

Cita rasa (X2) menunjukkan nilai korelasi sederhana cita rasa terhadap tingkat penjualan mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,748. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi "kuat" antara variabel cita rasa terhadap tingkat penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,60 – 0,799. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel cita rasa sebesar 0,687, artinya jika satuan cita rasa meningkat maka tingkat penjualan juga meningkat sebesar 0,687. Variabel cita rasa menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $2.308 > t_{tabel}$ sebesar 1.985 dan nilai probabilitas sebesar $(0,23 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 cita rasa diduga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot di Kota Salatiga. Secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya setiap terjadi peningkatan tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot dipengaruhi oleh cita rasa yang diberikan oleh pelaku usaha. Berdasarkan hal tersebut cita rasa menjamin meningkatnya tingkat penjualan. Cita rasa unggulan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen, apabila konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan kembali untuk membeli produk tersebut. Secara otomatis tingkat penjualan akan ikut meningkat. Menurut Drummond dalam (Kirana, 2018) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan (*taste*) yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yanti, 2019) yang meneliti mengenai Pengaruh Viral Marketing Menggunakan Media Sosial Dan Cita Rasa Produk Warung DLC Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai Terhadap Tingkat Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah Tahun 1441 H / 2019 M, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan Warung DLC Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai.

Promosi (X3) menunjukkan nilai korelasi sederhana promosi terhadap tingkat penjualan mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,753. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi "kuat" antara variabel promosi terhadap tingkat penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,60 – 0,799. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,685, artinya jika satuan promosi meningkat maka tingkat penjualan juga meningkat sebesar 0,685. Variabel promosi menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $4.080 > t_{tabel}$ sebesar 1.985 dan nilai probabilitas sebesar $(0,000 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 promosi diduga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot di Kota Salatiga. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya setiap terjadi peningkatan tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot dipengaruhi oleh promosi yang diberikan oleh pelaku usaha. Berdasarkan hal tersebut promosi menjamin meningkatnya tingkat penjualan. Promosi yang dilakukan kepada konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen, apabila

konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan kembali untuk membeli produk tersebut. Secara otomatis tingkat penjualan akan ikut meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Devi, 2019 Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Siregar et al., 2021) yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan di Rumah Makan Mbak Siti.

Berdasarkan penelitian mengenai kualitas produk (X1), cita rasa (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot di Kota Salatiga menunjukkan F_{hitung} sebesar 60.954 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 3,09 (tabel distribusi F_{tabel}). Dari hasil tersebut F_{hitung} (60.954) > F_{tabel} (3,09) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk (X1), cita rasa (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot di Kota Salatiga. Hasil uji koefisien determinasi (Adj R) sebesar 0,645. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 64,5% dimana sisanya yaitu 35,% dijelaskan oleh faktor yang lain diluar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada Minuman Ice Sibot di Kota Salatiga, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis t kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 1.996, dimana angka tersebut angka terendah setelah cita rasa dan promosi. Artinya kualitas produk disini bukan penentu dari tingkat penjualan secara dominan.
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis t cita rasa memiliki nilai t hitung sebesar 2.308, dimana angka tersebut menduduki urutan ke 2 diantara kualitas produk dan promosi. Artinya cita rasa memiliki kekuatan yang sedang pengaruhnya terhadap tingkat penjualan.
- 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis t promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4.080, dimana angka tersebut angka tertinggi setelah kualitas produk dan cita rasa. Artinya promosi menjadi pengaruh utama pada tingkat penjualan di outlat Minuman Ice Sibot.

Saran

Hendaknya menciptakan suatu produk yang berbeda daripada kompetitor, hal ini dimaksudka menghindari rasa bosan dari konsumen. Melakukan reset pasar lebih dalam lagi, hal ini dimaksudkan agar dalam melakukan promosi dapat menjangkau sasaran yang tepat sehingga tersampainya informasi jauh lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arisa, N. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi tidak diterbitkan. Lampung: Program Studi Ekonomi Islam IAIN Raden Intan Lampung.
- Devi, L. kurnia intan. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- faricha, nalalia. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Ukm Khilda Collection Jepang Pakis Kudus*. Journal of Chemical

Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. (S. zain, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. Jurnal Valuta, 2(2), 286–303.
- Hasan, M. I. (1999). *Pokok-Pokok Materi Statistik I* (Vol. Cetakan I). Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriyono Gitosudarmo. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Cet.III ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Kirana, D. (2018). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti. (2015). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung*. Jurnal Revitalisasi Jurnal Ilmu Manajemen, 03.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. Cetakan V). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Middleton, E. L. (2019). *Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar*.
- Philip Kotler, G. A. (2014). *Principles of Marketing* (Vol. 11). Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, H. U. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksaran.
- Puspitasari, I., Sumampouw, H., & Punuindoong, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kota Manado)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(002), 269364.