

PENGARUH PENJUALAN PRODUK UTAMA TERHADAP PENJUALAN PRODUK SEKUNDER DI FOOTSTEP FOOTWEAR

Bilal Fiisabilillah¹, Sa'ad Noor²

Politeknik PIKSI GANESHA, Bandung

piksi.bilal.18301105@gmail.com, saadnoorkds@gmail.com,

Abstract : *This study intends to provide an overview of the effect of the sale of the main product on the sale of secondary products at one of the local brands, Footstep Footwear. The purpose of this research is to find out how the influence of the sale of the main product on the sale of the secondary product and the sale of the main product which has a significant influence on the sale of the secondary product in Footstep Footwear. The research method used in this study is a quantitative descriptive method, which is a method to obtain an overview of the effect of sales of the main product on sales of secondary products, by correlating the sales data of the main product with secondary product data in Footstep Footwear in 2020. The researcher uses the Spearman rank correlation coefficient analysis technique to determine the level of the correlation coefficient between the independent variables, namely sales of primary products and the dependent variable of sales of secondary products. The results indicate that there is a correlation coefficient between sales of primary products and sales of secondary products in Footstep Footwear of $r = 0.821$ which is classified as very strong and the Determinant Coefficient or the magnitude of the influence of sales of primary products on sales of secondary products is 67.40 %. Based on the results of the study, the researcher concluded that there was an effect of the sale of the main product on the sale of the secondary product in Footstep Footwear. And among the main products, Sneakers Products are Sub. The most significant variable has an effect on secondary product sales in Footstep Footwear.*

Keyword: Sale, Product, Footstep Footwear

PENDAHULUAN

Footstep Footwear merupakan salah satu perusahaan dagang yang bergerak di bidang Fashion Pria dengan alamat kantor di Jalan Soekarno Hatta No. 590 Ruko MTC Blok D65 Sekejati, Buah batu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286.

Footstep Footwear menjual produk fashion pria yang memfokuskan diri pada alas kaki. Produk-produk Footstep Footwear dikategorikan dalam 5 kategori yakni Casual, Sandal, Sneakers, Sport dan Aksesories atau pelengkap. Dalam memasarkan produknya, Footstep Footwear memilih 2 cara, yakni secara Online pada situs websitenya di footstepfootwear.com dan secara offline membuka toko di Metro Indah Mall Bandung.

Penjualan merupakan komponen penting dalam menjalankan roda usaha yang mana dengan lancarnya penjualan dan semakin meningkat, diharapkan dapat menjaga stabilisasi perusahaan. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan *style* dan

kebutuhan membuat perusahaan yang membuat merek seperti *Footstep Footwear*, dan beberapa brand sepatu lainnya selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka.

Hal yang menjadi unik pada brand Footstep Footwear ini, di mana tidak hanya menjual produk alas kaki seperti sandal dan sepatu saja, melainkan membuka peruntungan lain dengan membuka lini produk baru yakni pelengkap atau yang kita sebut dengan produk sekunder.

Dari hasil pengamatan sekilas Peneliti mendapatkan fenomena yang mengindikasikan bahwa naik-turunnya penjualan produk Footstep Footwear ini mempunyai pengaruh dari ketersediaan produk sekunder atau pelengkap.

Oleh sebab itu keputusan dalam memilih produk apa saja yang bisa menjadi pelengkap atau produk sekunder untuk menunjang penjualan sangatlah penting, serta memastikan bahwa produk sekunder yang sudah berjalan dapat mendorong naiknya tingkat penjualan di Footstep Footwear.

Berdasarkan pada fenomena tersebut Peneliti tertarik melaksanakan penelitian mengenai pengaruh penjualan produk utama terhadap penjualan produk sekunder di Footstep Footwear, serta memberikan gambaran seberapa besar naiknya penjualan dikarenakan adanya produk sekunder.

KAJIAN PUSTAKA

Produk Komplementer

Menurut Resmawa dalam Ridwan (2018:69) menerjemahkan Product knowledge tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Yang merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Produk Komplementer, Produk yang mempunyai kegunaan dalam melengkapi Produk lain sehingga dapat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan manusia apabila digunakan secara bersama-sama. Misalnya bensin dengan kendaraan, kaos kaki dengan sepatu dan tinta dengan pena.

Ciri-ciri Produk komplementer:

1. Dua Produk yang berpasangan
Produk komplementer memiliki keterkaitan fungsi dengan Produk lainnya, maka disebut sebagai Produk yang berpasangan. Misalnya sepatu berkaitan dengan kaos kaki. Tanpa Produk pasangannya, Produk komplementer tidak bisa digunakan dengan baik.
2. Salah satu Produk komplementer memiliki nilai lebih kecil
Pada dasarnya, salah satu Produk komplementer memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan Produk lainnya. Nilai Produk komplementer akan meningkat jika sudah disandingkan dengan pasangannya. Jika sudah begitu, berarti produk komplementer sudah dipakai dengan tepat.
3. Produk tidak dapat berfungsi sendiri
Produk komplementer masih mempunyai fungsi. Maksudnya, beberapa Produk ini tetap bisa digunakan tanpa pasangan. Contohnya TV dengan remotenya. Meski tanpa remote, tv masih bisa digunakan karena ada tombol yang melekat, namun tidak sepraktis dan seefisien jika memakai remote.

Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Farlela, 2014).

Promosi adalah media untuk mengenalkan

suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Pitaloka, & Widyawati, 2015).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi perusahaan memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memujimuji barang-barang yang dijualnya, padahal mulutnya tidak sebaik yang ia katakan. (Buchari 2014:230)

Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan (Maula, Ni'matul, 2016)

Berdasarkan beberapa kajian pustaka di atas maka Peneliti menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut ;

Produk Komplementer, Produk yang mempunyai kegunaan dalam melengkapi Produk lain sehingga dapat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan manusia apabila digunakan secara bersama-sama.

Dengan hadirnya Produk komplementer yang memiliki banyak variant, cukup besar kemungkinan untuk meningkatkan penjualan sebuah perusahaan.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut di atas Peneliti menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1 = Ada pengaruh produk komplementer terhadap penjualan

H_0 = Tidak ada pengaruh produk komplementer terhadap penjualan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang Peneliti pergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Peneliti melaksanakan penelitian ini dengan mengumpulkan data penjualan dari sebuah *local brand* asal Bandung, yakni Footstep Footwear periode 2020.

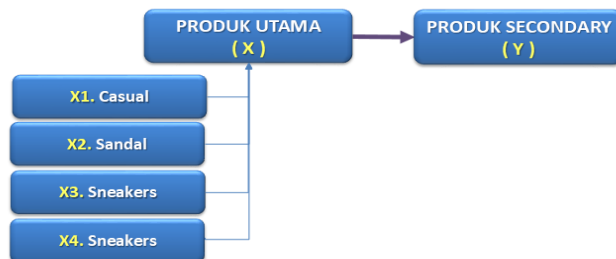
Operasional Variabel

Agar mempermudah dalam memahami dan melaksanakan penelitian ini maka berdasarkan

perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang peneliti susun dalam kajian pustaka peneliti menggambarkan operasional variabel penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh Penjualan Produk Utama terhadap Penjualan Produk Secondary



Sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) adalah Produk Utama yang dijual di Footstep Footwear meliputi produk alas kaki sedangkan variabel terikatnya (*Dependent Variable*) adalah Produk Secondary di mana produk tersebut dibuat untuk melengkapi produk utama.

Peneliti melaksanakan verifikasi terhadap Korelasi antara Produk Utama (*Independent Variable*) dan Produk Secondary (*Dependent Variable*).

Teknik Pengumpulan Data

Data mengenai variabel penelitian didapatkan

$$n = \frac{N \cdot Z^2_{1-\alpha/2} \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + Z^2_{1-\alpha/2} \cdot p \cdot q}$$

Dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampling yang akan dipakai dalam penelitian ini sejumlah 2.510 produk yang terjual.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa skala rasio baik untuk variabel bebas (*independent variable*) yakni Penjualan Produk Utama maupun untuk variabel terikat (*dependent variable*) yakni Penjualan Produk Secondary.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Rumus tersebut di atas dipergunakan untuk menganalisa besarnya koefisien korelasi antara variabel Penjualan Produk Utama (variabel X sebagai independent variable) dengan Penjualan Produk secondary (Variabel Y sebagai dependent

dengan pengumpulan data penjualan di Footstep Footwear periode 2020 yang dirancang ditahapan Operasionalisasi variabel dari model penelitian tersebut di atas.

Sample Data Penelitian

Penelitian ini mengambil data secara sampling dari data penjualan di Footstep Footwear. Populasi ada sebanyak 49.025 penjualan didapatkan dari laporan penjualan tahun 2020. Untuk mengetahui ukuran sampel akan di hitung dengan formula lemeshow sebagai berikut:

Teknik Analisa Data

a. Analisa Koefisien Korelasi

Karena skala pengukuran yang dipergunakan adalah ordinal maka metode analisa statistik inferensial yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh *penjualan produk utama terhadap penjualan produk sekunder* adalah analisa koefisien korelasi rank Spearman :

- r_{xy} : Koefisien Korelasi
- n : Jumlah Sampling (data penjualan)
- X : Harga Produk
- Y : Volume Penjualan

variable). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, peneliti memberikan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	INTERPRETASI TINGKAT PENGARUH
0	: Tidak ada korelasi antara dua variabel
>0 - 0,25	: Korelasi sangat lemah
>0,25 - 0,5	: Korelasi Cukup
>0,5 - 0,75	: Korelasi Kuat
>0,75 - 0,99	: Korelasi Sangat Kuat
1	: Korelasi Sempurna

b. Analisa Koefisien Determinasi

variabel

Untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh Produk Utama

(sebagai X) terhadap Produk Secondary (sebagai variabel Y) dipergunakan Koefisien Determinasi. Yakni nilai kuadrat atau nilai pangkat dua dari Koefisien korelasi

$$\text{Koefisien Determinasi} = \text{KD} = \rho^2 \times 100 \%$$

Di mana :

- KD : Koefisien Determinasi atau besarnya pengaruh
- ρ^2 : Pangkat dua atau Kuadrat dari Koefisien Korelasi
- 100% : Untuk menunjukkan nilai dalam prosentase.

c. Analisa Verifikatif

Analisa Verifikatif dilaksanakan untuk menjawab pertanyaan penelitian Bagaimana pengaruh Produk sekunder terhadap penjualan? Analisa verifikasi dilaksanakan dengan memasukkan data hasil penelitian ke dalam SPSS dengan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearmen dan melihat tingkat signifikansi nya. Bila tingkat signifikansi atau α lebih kecil dari 0,005 maka Hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini yakni H_1 di Terima sedangkan H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN

Data tabulasi Penjualan mengenai pengaruh *penjualan produk utama terhadap penjualan produk sekunder* dari 2.510 produk setelah di rekapitulasi dari setiap item produk untuk tiap Sub.Variabelnya ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Tabulasi dan pengolahan Data Penjualan

CODE (Produk Utama)	BULAN											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Casual	70	81	97	66	65	44	72	55	41	61	79	70
Sandal	2		11	4			18	5	4	20	37	56
Sneakers	50	62	45	75	92	86	103	67	73	88	91	117
Sport	12	21	17	34	25	9	19	10	14	25	15	15
Jumlah	134	164	170	179	182	139	212	137	132	194	222	258

JENIS (Produk Secondary)	BULAN											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Insole	4	4	23	29	22		9	11	12	20	22	21
Kaos Kaki	2									43	78	87
JUMLAH	6	4	23	29	22	0	9	11	12	63	100	108

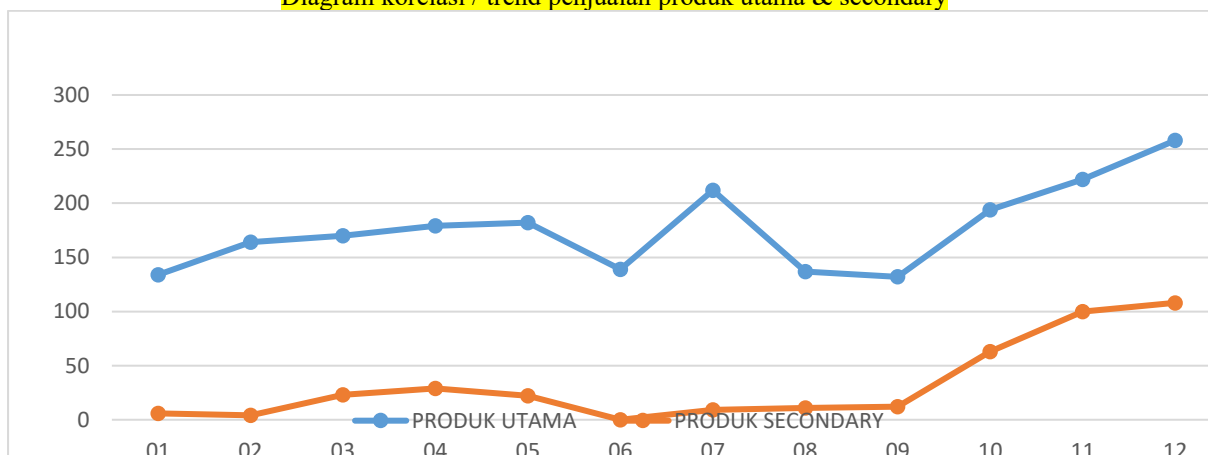
	BULAN											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
PRODUK UTAMA	134	164	170	179	182	139	212	137	132	194	222	258
PRODUK SECONDARY	6	4	23	29	22	0	9	11	12	63	100	108

	BULAN											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
X.1. Casual	70	81	97	66	65	44	72	55	41	61	79	70
X.2. Sandal	2	0	11	4	0	0	18	5	4	20	37	56
X.3. Sneakers	50	62	45	75	92	86	103	67	73	88	91	117
X.4. Sport	12	21	17	34	25	9	19	10	14	25	15	15
Y. TOTAL PRODUK SECONDARY	6	4	23	29	22	0	9	11	12	63	100	108

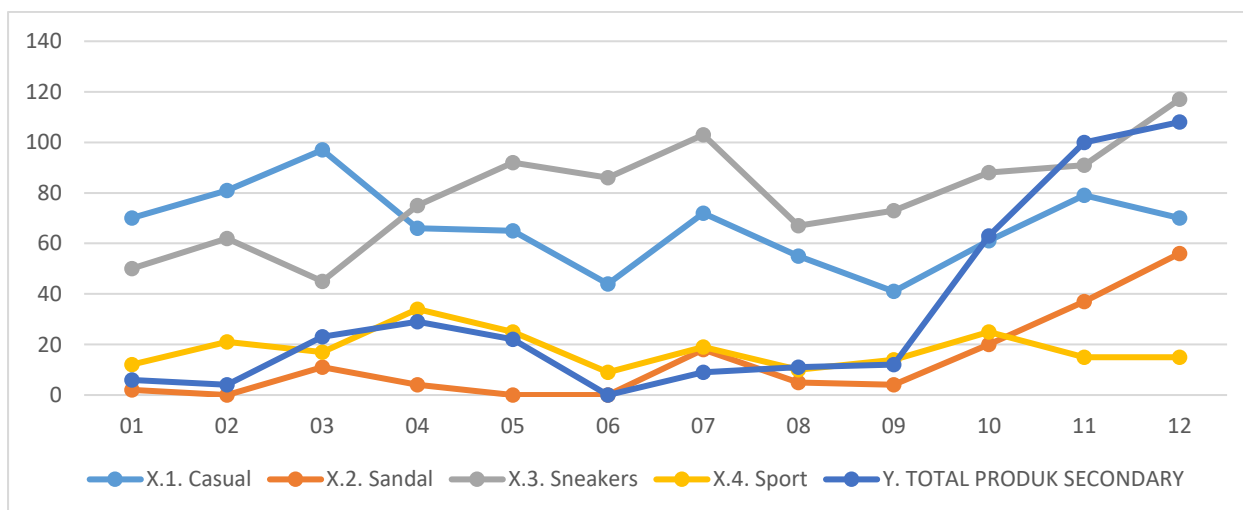
Sumber : Data hasil penjualan yang diolah

Dari tabel hasil rekap tersebut Peneliti hubungan antara produk utama (X) dengan menyusun grafik yang memberikan gambaran produk secondary (Y).

Grafik 1.
Diagram korelasi / trend penjualan produk utama & secondary



Grafik 2.
Pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y



Dari Diagram tersebut diatas didapatkan pola yang menggambarkan terdapat hubungan antara Produk Utama (X) dengan Produk Secondary (Y) yang bersifat positif yakni cenderung terlihat stabil.

Correlations

→ [DataSet0]

		PENJUALAN PRODUK UTAMA	PENJUALAN PRODUK SEKUNDER
PENJUALAN PRODUK UTAMA	Pearson Correlation	1	.821**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	12	12
PENJUALAN PRODUK SEKUNDER	Pearson Correlation	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pedoman kekuatan hubungan
 0,00 – 0,25 = korelasi sangat lemah
 0,26 – 0,50 = korelasi cukup
 0,51 – 0,75 = korelasi kuat
 0,76 – 0,99 = korelasi sangat kuat
 1,00 – korelasi sempurna

Koefisien korelasi yang didapatkan dari hasil pengolahan dengan SPSS dengan korelasi Rank Spearman adalah 0,821 dengan tingkat signifikan α (alfa) lebih kecil dari 0,05. Nilai Koefisien Korelasi tersebut termasuk dalam klasifikasi korelasi yang sangat kuat. Artinya Koefisien Korelasi antara Penjualan Produk Utama (X)

terhadap Penjualan Produk Sekunder (Y) termasuk dalam klasifikasi sangat kuat.

Adapun besarnya *penjualan produk utama terhadap penjualan produk sekunder* atau Koefisien Determinasi didapatkan dari data hasil pengkuadratan koefisien korelasi tersebut di atas.

$$KD = \text{Koefisien Determinasi} = r^2 = (0,821)^2 = 0,6740 = 67,40 \%$$

Koefisien Determinasi atau Pengaruh Penjualan Produk Utama (X) terhadap Penjualan Produk Sekunder adalah sebesar 67,40 % artinya Penjualan Produk Sekunder (Y) dipengaruhi oleh

Produk Utama sebesar 67,40% adapun 32,60 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti saat ini (Epsilon).

Gambar 2. Koefisien Determinasi atau Pengaruh Penjualan Produk Utama terhadap Penjualan Produk Secondary

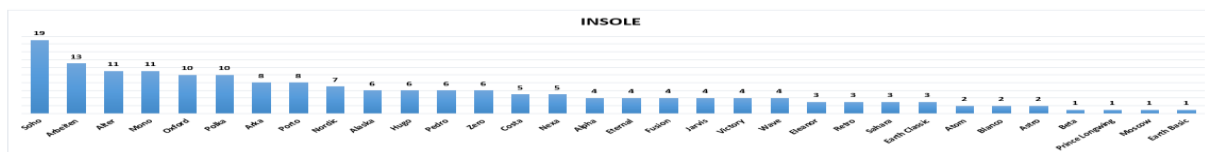


Hasil analisa selanjutnya memberikan gambaran mengenai produk-produk mana sajakah

yang banyak mendorong penjualan produk sekunder dalam satu tahun, yakni periode 2020.

Grafik 3 Penjualan Kaos Kaki Per Merk





Dari diagram tersebut di atas didapatkan gambaran bahwa terdapat banyak produk utama yang mendorong penjualan produk secondary, di mana ada 2 produk secondary yang diteliti yakni, kaos kaki dan insole. Pada kategori produk secondary untuk insole, masing-masing penjualan produk utama tidak menggambarkan selisih penjualan yang signifikan dan cenderung stabil, di mana penjualan tertinggi ada pada produk dengan nama Retro dengan point 15, lalu dilanjut oleh Alter dan Pedro pada point 14. Disisi lain, penjualan pada produk secondary insole ada selisih penjualan yang cukup signifikan pada produk penjualan tertinggi pertama dan kedua. Produk dengan penjualan tertinggi yang dibarengi dengan pembelian insole, yakni produk dengan nama Soho dengan point penjualan 19, dilanjutkan oleh Arbeiten dengan point 13 yang mana terdapat selisih penjualan di 6 point. Secara keseluruhan dengan diadakannya produk secondary sebagai pelengkap untuk produk utama sangat mendorong naiknya penjualan, dan berpengaruh cukup kuat, serta berdasarkan data diatas terdapat 387 penjualan produk utama yang dibarengi dengan produk secondary.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, yakni:

1. Penjualan produk utama dan penjualan produk secondary yang diteliti disini memiliki Koefisiens Kolerasi yang cukup besar, yakni berada di di angka 0,76 – 0,99 merujuk pada pedoman kekuatan hubungan hal ini tergolong sebagai sangat kuat
2. Pengaruh atas penjualan produk utama terhadap produk secondary yang cukup kuat sebesar 67,40% adapun sisanya yakni sebesar 32,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (épsilon).
3. Penjualan produk utama yang dibarengi dengan penjualan produk secondary kaos kaki lebih banyak yakni 210 penjualan, sedangkan yang dibarengi dengan penjualan insole berjumlah 177 penjualan.
4. Diagram atau pola trend penjualan produk utama & secondary cenderung menggambarkan penjualan yang stabil.

Saran

1. Disusun program promosi terhadap produk-produk utama yang mendorong secara signifikan penjualan produk sekunder.
2. Perlu dijaga keberadaan stok produk sekunder yang mengikuti fluktuasi penjualan produk utama dengan mengikuti stok produk utama yang paling signifikan mempengaruhi penjualan produk sekundernya.
3. Memberikan gambaran terkait jenis produk baru yang akan diproduksi, baik dari produk utama ataupun sekunder.
4. Mempertahankan kualitas produk-produk yang sudah bagus dari segi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, Ni Nyoman, dkk. 2018. “Peran Citra Merek Memediasi Keunggulan”
- Sugiyono. 2016. “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung: Penerbit CV Alfabet.
- Maulana, Ni'matul. 2016. “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto
- Buana, R.F. 2011. “Pengaruh Kepercayaan Merek, Presepsi Witching Cost Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Konsumen Pertamina di Semarang)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Semarang
- Pitaloka, A. F, & Nurul Widyawati. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,4(1). Surabaya
- Kotler dan Keller 2014. “Manajemen Pemasaran” Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, “Manajemen Bisnis Syariah” , (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 230.
- Murti Sumarni , Op. Cit, hal. 243
- Hertita, D. 2018. “Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini”. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.