



PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN *PRODUCT MIX* TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Putri Hendriyani, Syahlan dan Ecin Kuraesin
Putrihendriyani97@gmail.com,
[comecin@gmail.com](mailto:ecin@comecin@gmail.com),

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* dan *product mix* terhadap volume penjualan pada PT Sanprima Sentosa Bogor. Dalam penelitian ini data yang diolah adalah data kuantitatif, data yang digunakan adalah data sekunder perusahaan. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 21.0 *for windows*. Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 10744,735 + 4,076X_1 + 12,746X_2$. Dari hasil analisis koefisien korelasi $R = 0,987$ terletak pada interval (0,80- 1,000), hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X_1 (persepsi terhadap *promotion mix*) dan X_2 (persepsi terhadap *product mix*) adalah sangat kuat dan positif. Dari hasil koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 95,0%. Selanjutnya dari hasil uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah $F_{hitung} = 39,175 > F_{tabel} = 19,00$, maka H_0 ditolak (H_a diterima) berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Promotion Mix* dan *Product Mix* secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

Kata kunci: *Promotion Mix*, *Product Mix*, Volume Penjualan

Abstract

The purpose of this study was to study the effect of the promotion mix and product mix on sales volume at PT Sanprima Sentosa Bogor.

In this study the data processed is quantitative data, the data used are secondary data from the company. Data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple analysis, coefficient of determination and hypothesis testing, while processing data using SPSS 21.0 for windows. From the results of data processing obtained from multiple linear regression $Y = 10744.735 + 4.076X_1 + 12.746X_2$. From the results of the analysis of the transfer coefficient $R = 0.987$ located at intervals (0.80-1000), this shows the relationship between the variables X_1 (the relationship to the promotion mix) and X_2 (perception of the product mix) is very strong and

positive. From the results of the adjusted determination coefficient of 95.0%. Furthermore, from the results of the hypothesis test at the error level of 5% is $F_{arithmetic} = 39.175 > F_{table} = 19.00$, then H_0 is rejected (H_a accepted) means that it is significantly related between the Promotion Mix and Product Mix together against Sales Volume.

Keywords: *Promotion Mix, Product Mix, Sales Volume*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada masa ini perusahaan dihandapkan pada persaingan yang semakin meningkat yang membuat perusahaan harus lebih kreatif dan inovasi dalam menghasilkan produk dan menawarkan produk dengan gencar. Di zaman yang serba mudah untuk melakukan pembelian perusahaan di tuntut untuk melakukan promosi yang kreatif dan menghasilkan produk yang beragam agar konsumen dapat memilih produk mana yang diinginkannya.

PT Sanprima Sentosa merupakan perusahaan Dealer Sepeda Motor Honda yang berada di kota bogor. PT Sanprima Sentosa bergerak di penjualan motor, pemeliharaan motor dan penjualan suku cadang. Perusahaan Honda memproduksi berbagai tipe motor seperti motor matic, motor bebek dan motor sport. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini tentunya sudah sangat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Dengan jargon Honda "Satu Hati" membuat perusahaan ini berusaha selalu di hati masyarakat Indonesia .

PT Sanprima Sentosa memilik kredibilitas yang sangat baik sebagai Dealer Resmi Sepeda Motor Honda di area kota Bogor dengan rata-rata penjualan unit sepeda

motor honda sebanyak 800 unit setiap bulan nya dan kualitas layanan yang sangat baik dengan didukung oleh tenaga kerja yang profesional dan terlatih. Guna menunjang kebutuhan pengguna sepeda motor honda di kota Bogor khususnya, PT Sanprima Sentosa memiliki Bengkel resmi sepeda motor honda dengan dukungan tools yang canggih dan mekanik-mekanik pilihan terbaik yang siap melayani pengguna sepeda motor honda untuk merawat sepeda motor honda kesayangannya. Didukung dengan Layanan Booking Servis dan Servis Kunjung menjadikan servis motor honda menjadi lebih praktis, biaya dan waktu menjadi lebih efisien

Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam kegiatan pemasaran bukan hanya menyampaikan barang dari produsen ke konsumen tetapi lebih dari itu, bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan membeli produk yang kita jual. Kegiatan promosi bukan hanya menawarkan kepada konsumen saja tetapi harus memiliki strategi promosi yang bagus

agar konsumen tertarik dan memutuskan membeli produk kita.

Strategi promosi menjadi peran yang sangat penting dalam melakukan pencapaian keberhasilan perusahaan. Perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan. Indriyo Gitosudarmo membagi lima metode promosi meliputi: penjualan tatap muka (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi.

Promosi sangat penting dalam penjualan tetapi produk yang berkualitas juga mempengaruhi penjualan. Perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan dapat bertahan lama atau dapat bersaing dengan produk yang ditawarkan para pesaing, seiring berjalannya waktu perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi pada produknya sesuai dengan zaman dan kebutuhan masyarakat agar tidak kalah dengan para pesaing.

Promosi dapat meningkatkan volume penjualan dengan promosi yang menarik membuat volume penjualan pun meningkat tidak hanya promosi yang mempengaruhi volume penjualan dengan adanya produk yang berkualitas bagus dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian yang berdampak pada volume penjualan yang meningkat.

Perumusan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Mix* terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Sanprima Sentosa Motor Honda Bogor). Yang dirumuskan sebagai berikut :
Bagaimana pengaruh *Promotion Mix*

terhadap Volume Penjualan pada PT Sanprima Sentosa Bogor ?, Bagaimana pengaruh *Product Mix* terhadap Volume Penjualan pada PT Sanprima Sentosa Bogor ? , Seberapa besar pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Mix* terhadap Volume Penjualan pada PT Sanprima Sentosa Bogor?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atas sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Sanprima Sentosa Motor Honda Bogor), Untuk Mengetahui Pengaruh **Product Mix** Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Sanprima Sentosa Motor Honda Bogor), Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Mix* Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Sanprima Sentosa Motor Honda Bogor).

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi PT Sanprima Sentosa untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* dan *product mix* terhadap volume penjualan.

II. Tinjauan Pustaka

Pengertian *Marketing Mix* menurut Swastha dan Sukotjo (1998:193) “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perubahan yakni; produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Sunyoto (2015:158) mendefinisikan promosi adalah sebagai berikut.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Produk menurut Setiyaningrum, dkk (2015:87) yaitu, “Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Produk menurut Philip Kotler dalam buku Sunyoto (2012:69) yaitu. “Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) “Bauran Produk (*product mix*) disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh tertentu.”

Menurut Basu Swastha (2005:65) berpendapat bahwa “Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.”

Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk

(produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Basu Swastha dan Irawan (2005) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut: Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi Pasar, Modal, Kondisi Organisasi perusahaan dan Faktor lainnya.

III. Metode Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang diambil adalah pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Mix* terhadap Volume Penjualan. Hal ini dilakukan untuk mengkaji indikator yang menunjukkan *Promotion Mix*, indikator yang menunjukkan *Product Mix* dan indikator yang menunjukkan Volume Penjualan. Juga dalam hal ini dikaji signifikansi dari pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Mix* terhadap Volume Penjualan. Penelitian ini dilakukan pada PT Sanprima Sentosa (Dealer Motor Honda Bogor) yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.52, Sempur, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16121. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2018. Agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran mengenai konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah: *Promotion Mix* (X1) dan *Product Mix* (X2) sebagai *independent variable* (variabel bebas), kemudian *dependent variable* (variabel terkait) adalah volume penjualan (Y). Metode analisis data menggunakan Uji Regresi Analisis regresi linear berganda

dalam penelitian ini dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh dua variabel bebas (*promotion mix dan product mix*) terhadap variabel terkait (volume penjualan). Setelah melakukan Uji Regresi selanjutnya Uji Korelasi Ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu lebih variabel dependen. Setelah Uji Korelasi Ganda selanjutnya menggunakan Uji Koefisien Determinasi adalah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Terakhir yaitu Uji Hipotesis Pengujian hipotesis adalah suatu proses yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hubungan antar *Promotion Mix* (X1) dan Volume Penjualan (Y)

Analisis Regresi

Persamaan Regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 11059,391 + 1,497X1$ Variabel X1 (*Promotion Mix*) sebesar 1,497 ini adalah hasil dari pengaruh *promotion mix* (X1) terhadap volume penjualan (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X1 (*Promotion Mix*) sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Volume Penjualan) sebesar 1,497.

Analisis Korelasi

Nilai R = 0,985 terletak pada interval (0,80 – 1,00), berdasarkan Tabel II, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel X1 (persepsi terhadap *promotion mix*) dan Y (persepsi terhadap Volume penjualan) adalah Sangat Kuat dan positif. Artinya apabila X1 naik maka Y juga naik.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi sebesar 0,969 atau (96,9%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh *Promotion Mix* terhadap Volume Penjualan sebesar 96,9% sedangkan sisanya 3,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

T hitung = 9,761 > T tabel = 3,182, maka H_0 ditolak (H_a diterima), berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Promotion Mix* dengan Volume Penjualan.

Analisis Hubungan antara *Product Mix* (X2) dan Volume Penjualan (Y)

Analisis Regresi

Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 10628,756 + 17,462X2$ Variabel X2 (*Product Mix*) sebesar 10,450 ini adalah hasil dari pengaruh *Product Mix* (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X2 (*product Mix*), maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Volume Penjualan) sebesar 17,462 atau setiap penambahan 1

product akan meningkatkan penjualan sebesar 17,462 produk .

Analisis Korelasi

Nilai R = 0,987 terletak pada interval (0,80 – 1,00), berdasarkan Tabel 13, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X2 (Persepsi terhadap *Product Mix*) dan Y (persepsi terhadap volume penjualan) adalah sangat kuat dan positif, berarti apabila X2 naik maka Y juga naik.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisiensi Determinasi sebesar 0,974 atau (97,4%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh *Product Mix* terhadap Volume Penjualan sebesar 97,4% , sedangkan sisanya 2,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Karena T hitung = 10,671 > T tabel = 3,182 , maka Ho ditolak (Ha diterima), berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product Mix* dengan Volume Penjualan.

Analisis Hubungan antara *Promotion Mix* (X1) dan *Product Mix* (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Analisis Regresi

Persamaan Regresi yang terbentuk adalah $Y = 10744,735 + 4,076X1 + 12,746X2$

Variabel X1 (*Promotion Mix*) sebesar 4,076 ini berarti pengaruh *Promotion Mix* (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah

positive atau setiap kenaikan skor variabel X1 (*Promotion Mix*) sebesar 1 maka kenaikan nilai skor variabel Y (Volume penjualan) sebesar 4,076. Variabel X2 (*Product Mix*) sebesar 12,746 ini berarti pengaruh *Product Mix* (X2) terhadap Volume penjualan (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X2 (*Product Mix*) sebesar 12,746 maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Volume penjualan) sebesar 1 pcs produk motor.

Analisis Korelasi

Nilai R = 0,987 terletak pada interval (0,80-1,000) , berdasarkan Tabel 15, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 (persepsi terhadap *Promotion Mix*) dan variabel X2 (persepsi terhadap *Product Mix*) secara bersama-sama terhadap Y (persepsi terhadap Volume Penjualan) adalah sangat kuat dan positif . berarti secara bersama-sama kenaikan X1 dan X2 akan menyebabkan kenaikan Y.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi sebesar 0,975 atau (97,5%) dan koefisien determinasi yang disesuaikan adalah sebesar 0,950 atau (95,0%). Karena persamaan regresi menggunakan banyak variabel independen, maka koefisien yang digunakan untuk menjelaskan persamaan ini adalah koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,950 atau (95,0%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Mix* secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan sebesar 95,0%, sedangkan sisanya 5,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Karena $F_{hitung} = 39,175 > F_{tabel} = 19,00$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Promotion Mix* dan *Product Mix* dengan Volume Penjualan.

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan tentang pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Mix* terhadap Volume penjualan pada PT Sanprima Sentosa Bogor, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis hubungan antara *Promotion Mix* (X1) dengan Volume Penjualan (Y) pada PT Sanprima Sentosa Bogor

Analisis regresi antara *Promotion Mix* dengan Volume Penjualan menunjukkan terdapat hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dari hasil persamaan regresi $Y = 11059,391 + 1,497X_1$. Dari hasil analisis koefisien korelasi $R = 0,985$ hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X_1 (persepsi terhadap *Promotion Mix*) dan Y (persepsi terhadap Volume Penjualan) adalah kuat, hasil koefisien determinasi sebesar 96,9%. Selanjutnya dari hasil uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah $t_{hitung} = 9,761 > t_{tabel} = 3,182$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Promotion Mix* dengan Volume Penjualan.

2. Analisis hubungan antara *Product Mix* (X2) dengan Volume Penjualan (Y) PT Sanprima Sentosa Bogor

Analisis regresi antara *Product Mix* dengan Volume Penjualan menunjukkan terdapat hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dari hasil persamaan regresi $Y = 10628,756 + 17,462X_2$. Dari hasil analisis koefisien korelasi $R = 0,987$ hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X_1 (persepsi terhadap *Product Mix*) dan Y (persepsi terhadap Volume Penjualan) adalah sangat kuat, hasil koefisien determinasi sebesar 97,4%. Selanjutnya dari hasil uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah $t_{hitung} = 10,671 > t_{tabel} = 3,182$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Product Mix* dengan Volume Penjualan.

3. Analisis hubungan antara *Promotion Mix* (X1) dan *Product Mix* (X2) dengan Volume Penjualan (Y) pada PT Sanprima Sentosa Bogor

Analisis regresi antara *Promotion Mix* dan *Product Mix* secara bersama-sama menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Hal ini ditunjukkan dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 10744,735 + 4,076X_1 + 12,746X_2$. Dari hasil analisis koefisien korelasi $R = 0,987$ hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X_1 (persepsi terhadap *Promotion Mix*) dan X_2 (persepsi terhadap *Product Mix*) secara bersama-sama terhadap Y (persepsi terhadap Volume Penjualan) adalah sangat kuat. Artinya secara bersama-sama kenaikan X_1 dan X_2 akan menyebabkan kenaikan Y , hasil Koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 95,0%. Selanjutnya

dari hasil uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah $F_{hitung} = 39,175 > F_{tabel} = 19,00$, maka H_0 ditolak (Ha diterima), berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Promotion Mix* dan *Product Mix* secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

Saran

Saran yang dapat diberikan atas hasil pembahasan dari kesimpulan mengenai Pengaruh *Promotion Mix* dan *Product Mix* terhadap Volume Penjualan pada PT Sanprima Sentosa Bogor adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari Variabel *Promotion Mix* yang ada pada perusahaan seperti advertising, sales promotion dan personal selling, terkait total biaya promosi yang

dilakukan PT Sanprima Sentosa setiap tahun mengalami kenaikan, untuk itu perusahaan harus menganalisa promosi apa yang paling berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan guna menghindari resiko borosnya biaya promosi menurut penulis promosi yang sangat berpengaruh yaitu personal selling sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan promosi ke personal selling.

2. Dilihat dari Variabel *Product Mix* terkait keberagaman jenis produk di PT Sanprima Sentosa setiap tahun terjadi peningkatan, untuk itu perusahaan perlu melakukan pengukuran pada segmen pasar secara selektif terkait kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

VI. Daftar Pustaka

- Basu, S., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern: Yogyakarta*.
- Basu, S., & Sukotjo, I. (1998). *Pengantar Bisnis Modern, edisi Ketiga*.
- Philip, K., & Kevin, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 2)*.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global*.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia; Teori, Kuisisioner, Alat Statistik dan Contoh Riset*.

CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Swastha, B. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Liberty.