

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN RAGAM PRODUK  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA P.T. MATAHARI  
DEPARTMENT STORE MALL METROPOLITAN BEKASI**

**Penulis**

Andrian

Program Pascasarjana Universitas Bina Sarana Informatika Bandung

Perum. Duren Jaya Blok B. 273 Bekasi Timur 17111

Email: [andriantahar@gmail.com](mailto:andriantahar@gmail.com)

**Pembimbing**

Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, MS, Dipl. Ing, DEA

Staff Pengajar Program Pascasarjana Universitas Bina Sarana Informatika Bandung

**ABSTRACT**

Research conducted at PT . Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi aims to obtain information on the effect of (1) Promotion on Sales Volume (2) Discount on Sales Volume, and (3) Variety of Products on Sales Volume . The method used in this study is a survey method , the population and the sample were 52 students at BSI, STKIP Kusuma Negara, and STIE Pertiwi in Bekasi, with a multi-state technique of random sampling. Likert Scale questionnaire instrument used to collect data variables of Promotions, Discount, Variety of Products and Sales Volume . Instrument reliability is calculated with Cronbach Alpha Formula , with the test results as follows : (1) promotion influents but not significantly to the increase on sales volume with a statistical test by t test with a significance level of 5% , which has a value of  $t (1.656) < t \text{ table } (1.671)$  and has a probability value of  $0.104 > 0.05$ . (2) The discount does not significantly influence the increase on sales volume through the statistical test t test with significance level of 5% , which has a value of  $t (-0.563) < t \text{ table } (1.671)$  and has a probability value of  $0.576 > 0.05$ . (3) Variety of Products significantly influence on the increase of sales volume with statistical test via t test with significance level of 5% where the value of  $t (2.990) > t \text{ table } (1.671)$  and had a 0.004 probability value  $< 0.05$ .

The results showed that the variable/factor that has most dominant effect to the increase on sales volume in PT . Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi is **Variety of Products** , because it has the largest t count and the smallest probability value, where the smaller the probability value , the greater the effect of the increase on sales volume .

**Keywords** : Promotions , Discount , Variety of Products , Sales Volume

**ABSTRAK**

Penelitian yang dilaksanakan pada PT. Matahari Department Store Mall Metropolitan Bekasi bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh (1) Promosi terhadap Volume Penjualan (2) Potongan Harga terhadap Volume Penjualan, dan (3) Ragam Produk terhadap Volume Penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, populasi dan sampelnya adalah mahasiswa di BSI, STIE Pertiwi dan STKIP Kusuma Negara di Kota Bekasi sebanyak 52 orang, dengan teknik sampling multi state random sampling. Instrumen angket Skala Likert digunakan untuk menjaring data variabel Promosi, Potongan Harga, Ragam Produk dan Volume Penjualan. Keterandalan instrumen di hitung dengan rumus Alpha cronbach, dengan hasil uji coba sebagai berikut : (1) Faktor promosi berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%, di mana memiliki nilai  $t_{hitung} (1,656) < t_{tabel} (1,671)$  dan memiliki nilai probabilitas  $0,104 > 0,05$ . (2) Faktor potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%, di mana memiliki nilai  $t_{hitung} (-0,563) < t_{tabel} (1,671)$  dan memiliki nilai probabilitas  $0,576 > 0,05$ . (3) Faktor ragam produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai  $t_{hitung} (2,990) > t_{tabel} (1,671)$  dan memiliki nilai probabilitas  $0,004 < 0,05$ .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel/faktor yang paling dominan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan pada PT. Matahari Department Store Mall Metropolitan Bekasi adalah **ragam produk**, dikarenakan memiliki nilai  $t_{hitung}$  terbesar dan memiliki nilai probabilitas terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas, akan semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

**Kata kunci :** Promosi, Potongan Harga, Ragam Produk, Volume Penjualan

## PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan, agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memaksimalkan kegiatan promosi/periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut, sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Pengetahuan tentang promosi/periklanan perlu dipelajari dan dikembangkan serta disesuaikan dengan kondisi intern perusahaan sendiri, maupun keadaan pasar, atau konsumen untuk menentukan periklanan macam apa yang diperlukan dan juga produk apa yang akan dipasarkan.

Matahari Department Store adalah nama yang tidak asing bagi kebanyakan orang, khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Nama ini lekat dengan suatu bangunan yang cukup megah, berada di tengah kota, dan banyak memberikan potongan harga untuk penjualan barang-barang tertentu, khususnya untuk *fashion*, makanan dan minuman. Matahari merupakan *brand image* kelas menengah ke atas dan banyak dijumpai di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

PT. Matahari *Department Store* yang awalnya bernama PT. Matahari Putra Prima, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *retail*, baik *department store* ataupun *supermarket*. Pada bidang *department store*, PT. Matahari *Department Store* melalui Matahari *Department Store*

telah menyediakan aneka kebutuhan mulai dari pakaian sampai kebutuhan alat-alat rumah tangga, dimana komposisi yang ada di Matahari *Department Store* tergantung dari tipe dari sebuah toko Matahari *Department Store*.

Awalnya Matahari Department Store didirikan oleh Hari Darmawan, dimana pada tahun 1958 adalah tahun pertama beliau bersama keluarganya membuka toko Matahari di daerah Pasar Baru, Jakarta Pusat. Pada saat dibuka ruangan yang digunakan adalah masih sederhana, hanya satu lantai dan hanya berfokus pada penjualan pakaian dan kosmetik. Department Store ini memiliki banyak pesaing lainnya, seperti: Ramayana, Metro, Borobudur, Rimo dan lain-lain. Department Store ini mencoba masuk pada persaingan yang sudah ketat dengan merebut pangsa pasar yang sama dengan Department Store lainnya di Indonesia.

Selanjutnya terjadi kemajuan yang menggembirakan dimana omset yang didapat toko Matahari semakin naik secara signifikan, sehingga pada tahun 1972 toko Matahari memutuskan untuk memperluas tempat usahanya di tempat tersebut. Selain itu jumlah dan jenis barang juga ditambah tidak hanya menjual fashion saja, tetapi juga makanan, minuman, peralatan rumah tangga dan peralatan elektronik. Pada tahun itu juga Matahari mengukuhkan dirinya sebagai pionir atau toko yang pertama dalam membuka *Supermarket* di Indonesia. Pada tahun 1972 *Supermarket* dalam hal ini dapat diartikan sebagai toko serba ada yang menjual kebutuhan sehari-hari dengan konsep pasar moderen, bersih, rapi dan harga bersaing.

Beberapa tahun kemudian terjadi perkembangan yang sangat istimewa, dimana Matahari membuka beberapa cabang lainnya seperti di Blok M, dan Pasar Senen. Kemudian tahun 1980 adalah tahun dimana Matahari pertama kali membuka cabang pertama di luar Jakarta, yaitu dengan nama Sinar Matahari yang terletak di Bogor, Jawa Barat. Pada

tahun 1995 pihak manajemen Matahari, memantapkan diri untuk fokus pada bisnis *Supermarket*. *Supermarket* merupakan bagian dari bisnis retail, yang menjual kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing.

Pada tahun 1999, PT. Matahari Putra Prima menciptakan suatu produk-produk unggulan yang disebut *Private Brand*, dengan maksud Matahari *Department Store* mempunyai merek, yang mana *department store* lain tidak memilikinya, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan membangun loyalitas terhadap toko.

Pada tahun 2003 manajemen Matahari mendeklarasikan *new supermarket concept* pada dunia retail di Indonesia. Visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan retail berkelas internasional, sedangkan misinya adalah menjadikan perusahaan retail Indonesia yang dominan dan modern, serta berwawasan global.

Berdasarkan hasil survey awal, ada fenomena bahwa konsumen *Department Store* ini makin hari makin bertambah, dan terlihat ada kesetiaan dari pelanggannya dilihat dari frekuensi kunjungan mereka. Hal ini membuat peneliti ingin menganalisis faktor apa saja yang membuat *Department Store* ini selalu dikunjungi para konsumennya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan manajemen mengevaluasi keberhasilan dalam mengelola *Department Store* ini dalam menghadapi persaingan yang makin ketat dan agresif.

## LANDASAN TEORI

### Promosi

Menurut Kotler & Keller (2009:204) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut W.J Stanton (Sunyoto, 2012:154) "*promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its product*". Artinya bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang

produk perusahaan. Istilah promosi bagi kebanyakan orang mungkin dianggap sama dengan keempat variabel yang ada yaitu periklanan, publisitas, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Padahal keempat variabel tersebut merupakan bagian dari promosi itu sendiri.

### Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan, bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat, sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Tujuan promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 :157) adalah:

#### 1. Memberikan Informasi (*Informing*)

- Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
- Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
- Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
- Membangun citra suatu perusahaan.

#### 2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuif*)

- Mendorong perpindahan merek.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang.
- Merayu pelanggan untuk datang.

#### 3. Mengingat (*reminding*) terdiri atas:

- Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
- Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
- Mempertahankan kesadaran konsumen.

Dari ketiga tujuan promosi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu untuk mengenalkan produk-produk

perusahaan kepada konsumen agar konsumen memahami produknya, merubah sikap konsumen tentang produk yang ditawarkan, kemudian konsumen menyukai dan yakin terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

### Potongan Penjualan

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak, yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai potongan penjualan. Potongan penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Soemarso (2002:162) menjelaskan bahwa "Potongan penjualan, atau potongan tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan, apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit." Di lain pihak, Simamora (2000:154) mengemukakan bahwa "Potongan penjualan adalah potongan tunai (*cash discount*) yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit." Menurut Ismaya (2005:252): "Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui, apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan penjualan adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual."

Penjualan yang tercantum dalam laba rugi pada dasarnya adalah penjualan kotor sebelum dikurangi potongan penjualan. Setelah dikurangi dengan retur penjualan dan potongan penjualan, maka didapatkan nilai penjualan yang sebenarnya, atau dalam hal ini adalah penjualan bersih. Penjualan bersih inilah yang akan diakui sebagai pendapatan yang akan mempengaruhi besar kecilnya penghasilan perusahaan.

### Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : "A *product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy want or need*", artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan yang dapat memuaskan keinginan, atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996:222), "A *product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*", artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Sedangkan menurut Tjiptono (1999:95) mengatakan secara konseptual bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

### Volume Penjualan

Tujuan dari didirikannya suatu perusahaan, baik dalam bidang industri, barang konsumsi, properti atau perumahan dan lain sebagainya tidak terlepas dari kegiatan penjualan. Untuk mengetahui penjualan produk itu mengalami peningkatan atau tidak, dapat dilihat pada volume penjualan yang diterima. Dengan melihat volume penjualan pada suatu perusahaan dapat diketahui adanya peningkatan atau penurunan penjualan atas produk yang ditawarkan atau diperjualbelikan kepada konsumen. Namun besar kecilnya volume penjualan yang diterima dari waktu ke waktu tidaklah tetap, adakalanya naik, atau turun yang disebabkan oleh faktor eksternal maupun faktor internal. Seiring perkembangan zaman dan ketatnya persaingan mengakibatkan penjualan mengalami pasang surut, sehingga menjadi tidak mudah bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Menurut Keown (2001:500) , "Volume Penjualan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga per unit barang dikalikan jumlah barang yang terjual."

Pernyataan tersebut didukung oleh apa yang diungkapkan oleh Swastha (2005:37) : “ Perusahaan yang memiliki tingkat efektifitas lebih tinggi akan mendapatkan hasil volume penjualan dalam persentase lebih besar, maka manajemen harus berusaha memanfaatkan sumber produknya seefektif mungkin, disamping juga tingkat pengeluarannya.”

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain:

1. Kualitas barang  
Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya, yang sudah menjadi pelanggan, dapat merasakan kecewa, sehingga bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.
2. Selera konsumen  
Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang dijual berubah maka volume penjualan akan menurun.
3. Servis terhadap pelanggan  
Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan. Servis yang baik terhadap para pelanggan akan meningkatkan volume penjualan.
4. Persaingan menurunkan harga jual  
Tujuan dari kebijakan potongan harga yakni agar volume penjualan dan keuntungan perusahaan meningkat dibandingkan dengan periode sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survei, dimana data didapatkan dari kuesioner yang disebarkan ke sejumlah responden. Variabel yang menjadi perhatian pada penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari variabel Promosi ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), Ragam Produk ( $X_3$ ) serta variabel tak bebas (*dependent*) yaitu variabel Volume Penjualan ( $Y$ ).

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono,1999).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*).

Variabel yang diteliti dibedakan kedalam dua kategori, yaitu (1) variabel bebas atau *independent variable* (variabel berpengaruh) adalah Promosi sebagai variabel bebas satu ( $X_1$ ); dan Potongan Harga sebagai variabel bebas dua ( $X_2$ ); Ragam Produk sebagai variabel bebas tiga ( $X_3$ ). (2) Variabel tak bebas, yaitu Volume Penjualan yang diberi simbol  $Y$ .

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Promosi (Variabel Bebas  $X_1$ ) adalah skor atau penilaian yang diperoleh dari hasil penelitian dan tanggapan responden melalui kuesioner terhadap promosi dilihat dari periklanan dan *sales promotion*.
2. Potongan Harga (Variabel Bebas  $X_2$ ) adalah skor atau penilaian yang diperoleh dari hasil penelitian dan tanggapan responden melalui kuesioner terhadap potongan harga produk pakaian, berdasarkan indikator potongan tunai, jumlah unit, beli 2 dapat 1.
3. Ragam Produk (Variabel Bebas  $X_3$ ) adalah skor atau penilaian yang diperoleh dari hasil penelitian dan tanggapan responden melalui kuesioner terhadap ragam merek, ragam pilihan produk, dan jumlah item produk.
4. Volume Penjualan (Variabel Terikat  $Y$ ) adalah skor atau penilaian yang diperoleh dari hasil penelitian dan tanggapan responden melalui kuesioner terhadap jumlah rupiah dari hasil penjualan produk-produk *Fashion* pada PT. Matahari *Department Store*.

**Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

**Populasi dan Sampel**

## Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lainnya (Supranto,2000:21). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah yang masyarakat (wanita dan pria) yang suka bepergian dan belanja di *mall*.

## Sampel.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, yaitu 52 orang mahasiswa dari berbagai institusi pendidikan tinggi.

Penentuan jumlah sampel dianggap representatif, dengan menggunakan table *Isaac dan Michael* pada tingkat kesalahan 5% rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

P = Proporsi dalam populasi

d = ketelitian (error)

$\lambda^2$  = Harga tabel chi-kuadrat untuk  $\alpha$  tertentu

Di mana :

$\lambda^2$  dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%,5%,10%

P = Q = 0,5      d = 0,05      s = Jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 5%, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 52 sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi, istilah lain dari sampel adalah contoh (Supranto,2000:22).

Cara penggunaannya juga praktis, misalnya populasi berjumlah 75 orang, bila tingkat kepercayaan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$N = 75 \times (58\%) \times 1,195$$

$$= 51,9825 \approx 52 \text{ orang}$$

Keterangan:

- Angka 58% didapat dari nomograf dengan menarik garis lurus melewati angka 75 dan taraf kesalahan 5%.
- 1,195 adalah faktor pengali dari selang kepercayaan 95%.

## Proses Pengumpulan Data

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang di amati (Sugiyono,2009:146) digunakan kuisisioner untuk mendapatkan jawaban dari setiap variabel, melalui indikator-indikator yang nampak pada table sebelumnya.

- Variabel-variabel Promosi, Potongan Harga dan Ragam Produk
- Variabel Volume Penjualan

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan melakukan penyebaran kuisisioner dalam satu waktu secara bersamaan ke dalam tiap-tiap ruangan setelah dilakukan penjelasan kepada para mahasiswa mengenai maksud dan tujuan pengumpulan data, kemudian dilakukan penyebaran kuisisioner dan langsung dilakukan pengumpulan atas kuisisioner yang telah diisi. (Sekaran, 2006 : 127)

- Jawaban sangat setuju SS memiliki bobot nilai 1
- Jawaban setuju S memiliki bobot nilai 2
- Jawaban netral KS memiliki bobot nilai 3
- Jawaban tidak setuju TS memiliki bobot nilai 4
- Jawaban sangat tidak setuju STS memiliki bobot nilai 5

## HASIL PENELITIAN

### Data dan Deskripsi Responden

Hal ini menggambarkan berbagai kondisi responden yang ditampilkan secara statistik dan memberikan informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian. Pada penelitian ini responden digambarkan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan dan usia. Rincian identitas responden yang menunjukkan jenis kelamin, pendidikan, dan usia, dijabarkan sebagai berikut:

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut Kotler (1997), jenis kelamin merupakan aspek utama yang penting diketahui perusahaan ketika menciptakan suatu produk. Perbedaan jenis kelamin akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. Pada kelompok responden (52 orang) berdasarkan jenis kelamin, paling banyak adalah kelompok perempuan (75 %) dan sisanya (25%) laki-laki. Sesuai dengan kodratnya, *Fashion* dan wanita memang seolah tak bisa dipisahkan. Sebuah jajak pendapat terhadap 1.000 wanita di Inggris dengan rentang usia 18-25 tahun menemukan bahwa wanita memikirkan *fashion* bisa sampai 91 kali setiap harinya. Seperti dilansir dari *website BeautyRiot*, para peneliti meminta responden wanita tersebut menghitung berapa kali berbelanja, melamun tentang belanja, memeriksa pakaian orang lain, atau hanya berpikir tentang pakaian dan aksesorisnya. Maka sudah sewajarnya, wanita yang lebih banyak menjadi responden untuk *fashion* PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi.

**Tabel 4.1.**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah (Frekwensi)	Persentase (%)
Laki-laki	13	25.0
Perempuan	39	75.0
Total	52	100.0

Sumber : Diolah dari data primer

#### Responden Berdasarkan Pendidikan

Menurut Engel, et.al (1994), perbedaan tingkat pendidikan akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. Tingkat pendidikan berperan penting dalam membentuk pilihan produk. Dari pendidikan terdapat proses belajar yang menghasilkan pengetahuan, kepercayaan dan sikap tertentu. Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan pola

pikir dalam mempertimbangkan sesuatu. Tingkat pendidikan 52 responden produk-produk PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi yang paling dominan adalah Sarjana, yaitu 73,1% dibandingkan dengan Diploma 3 berkisar 26,9%. Hasil tersebut menunjukkan tingkat pendidikan responden cukup tinggi dan dianggap dapat mendeskripsikan dengan baik pemikiran responden terhadap produk.

**Tabel 4.2.**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah (Frekwensi)	Persentase (%)
D3	14	26.9
S1	38	73.1
Total	52	100.0

Sumber : Diolah dari data primer

#### Responden Berdasarkan Usia

Apabila ditinjau dari segi pemasaran, semua penduduk pada semua tingkatan usia merupakan konsumen. Konsumen pada setiap jenjang usia tertentu cenderung memiliki kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, dibutuhkan segmentasi pasar untuk memudahkan sasaran pasar yang dituju dan mendapatkan pasar yang potensial untuk produk yang dipasarkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ujang (2004), Komposisi penduduk menurut kelompok umur pada suatu daerah dapat dijadikan sebagai dasar untuk segmentasi pasar suatu produk.

Konsumen terbanyak berasal dari golongan usia 21-25 tahun, dikarenakan konsumen pada usia 21-25 tahun mempunyai tingkat kecenderungan untuk berbelanja (*shopping*) yang relatif tinggi, usia responden yang ada bisa dilihat pada Tabel 4.3 :

**Tabel 4.3.**  
**Usia Responden**

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
18 – 20	18	34,6
21 - 25	21	40,4
26 - 30	7	13,5
31 - 35	3	5,8
36 - 40	2	3,8
41 - 45	1	1,9
Total	52	100,0

Sumber : Diolah dari data penelitian

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.895	3	10.298	7.100	.000 <sup>a</sup>
Residual	69.624	48	1.451		
Total	100.519	51			

a. Predictors: (Constant), rgm\_produk, promosi, ptg\_harga

b. Dependent Variable: vol\_penjualan

**Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Ragam Produk terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Matahari Department Store MM Bekasi**

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,366 + 0,148X_1 - 0,053X_2 + 0,332X_3$$

Secara statistik persamaan regresi di atas dapat dinyatakan berikut:

- Nilai konstanta 2,366, artinya jika Promosi ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ) dan Ragam Produk ( $X_3$ ) bernilai nol, maka nilai Volume Penjualan ( $Y$ ) 2,366.
- Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_1$ ) menunjukkan nilai positif 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan ( $y$ ), artinya semakin tinggi tingkat Promosi ( $X_1$ ) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Volume Penjualan ( $Y$ ).
- Koefisien regresi variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai negatif, yaitu -0,053. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan ( $y$ ) yang artinya semakin tinggi tingkat Potongan Harga ( $X_2$ ) justru akan menyebabkan semakin rendahnya Volume Penjualan ( $Y$ ).
- Koefisien regresi variabel Ragam Produk ( $X_3$ ) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ragam Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan ( $Y$ ), artinya semakin tinggi tingkat Ragam Produk ( $X_3$ ) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Volume Penjualan ( $Y$ ).

### Uji Simultan

Secara simultan faktor promosi, potongan harga dan ragam produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, yang mana ditunjukkan dengan pengujian statistik melalui uji F dapat dilihat melalui Tabel 4.15. :

**TABEL 4.15.**  
**ANOVA**

Berdasarkan hasil pengujian secara serempak, maka diperoleh nilai  $F_{hitung} = 7,100$  dan  $F_{tabel} (0,05,3,48) = 2,84$ , karena memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan memiliki nilai sig atau  $pvalue = 0,000$ , karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa faktor promosi, potongan harga, dan ragam produk mempunyai pengaruh secara serempak terhadap peningkatan volume penjualan.

### Uji Parsial

Kemudian untuk mengetahui atau menguji pengaruh masing-masing faktor (kualitas promosi, potongan harga, dan ragam produk) terhadap keputusan peningkatan volume penjualan, maka dapat dijelaskan secara lebih rinci dari faktor-faktor tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 :

**Tabel 4.16.**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.366	.428		5.527	.000
	Promosi	.148	.089	.224	1.656	.104
	Pot_Harga	-.053	.095	-.079	-.563	.576
	Ragam_Prod	.332	.111	.445	2.990	.004

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel promosi, potongan harga dan promosi yang memengaruhi volume penjualan pada PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Faktor promosi ( $X_1$ )  
Faktor promosi berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%, di mana memiliki nilai  $t_{hitung} (1,656) < t_{tabel} (1,671)$  dan memiliki nilai probabilitas  $0,104 > 0,05$ .
- 2) Faktor potongan harga ( $X_2$ )  
Faktor potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%, di mana memiliki nilai  $t_{hitung} (-0,563) < t_{tabel} (1,671)$  dan memiliki nilai probabilitas  $0,576 > 0,05$ .
- 3) Faktor ragam produk ( $X_3$ )  
Faktor ragam produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai  $t_{hitung} (2,990) > t_{tabel} (1,671)$  dan memiliki nilai probabilitas  $0,004 < 0,05$ .

Faktor yang paling dominan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan pada PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi adalah ragam produk, karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  terbesar dan memiliki nilai probabilitas terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas, akan semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### Kesimpulan

#### Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya keingintahuan mengenai faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan volume penjualan produk-produk *fashion* di suatu *Department Store*, yang kemudian dipilih PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh kegiatan promosi, pemberian potongan harga, dan keragaman produk terhadap peningkatan volume penjualan pada *Department Store* tersebut.

Dari hasil perhitungan perhitungan yang diperoleh faktor yang paling dominan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan pada PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi adalah ragam produk, dikarenakan memiliki nilai  $t_{hitung}$  terbesar dan memiliki nilai probabilitas yang terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas, akan semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai koefisien regresi variabel Ragam Produk ( $X_3$ ) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ragam Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan ( $Y$ ), artinya semakin tinggi tingkat Ragam Produk ( $X_3$ ) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Volume Penjualan ( $Y$ ).

### Kesimpulan Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut adalah kesimpulan atas ketiga hipotesis berikut adalah :

#### Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan

H1 : Faktor promosi berpengaruh tapi tidak secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai  $t_{hitung} (1,656) < t_{tabel} (1,671)$  dan memiliki nilai probabilitas  $0,104 > 0,05$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan promosi, maka dapat berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

#### Pengaruh Potongan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan

H2 : Faktor potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai  $t_{hitung} (-0,563) < t_{tabel} (1,671)$  dan memiliki nilai probabilitas  $0,576 > 0,05$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

#### Pengaruh Ragam Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

H3 : Faktor ragam produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai  $t_{hitung} (2,990) > t_{tabel} (1,671)$  dan memiliki nilai probabilitas  $0,004 < 0,05$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keragaman produk, maka dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

### Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel promosi, potongan harga, dan ragam produk mampu meningkatkan volume penjualan PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi. Manajemen PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi perlu meningkatkan volume penjualan sebagai berikut:

1. Perlu mempertahankan keragaman produk.
2. Perlu mempertahankan dan meningkatkan pemberian potongan harga.
3. Perlu mengkomunikasikan produk-produk fashion PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar promosi penjualan yang ditargetkan dapat dicapai.

#### Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel promosi dan potongan harga cukup berpengaruh namun tidak signifikan dalam peningkatan volume penjualan, sedangkan variabel ragam produk secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang perlu diperhatikan oleh para pengambil keputusan pada PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi meliputi ;

1. Usaha meningkatkan kegiatan promosi penjualan
2. Usaha meningkatkan pemberian potongan harga
3. Usaha meningkatkan keragaman produk

**Tabel 5.1.**  
**Implikasi Manajerial**

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan	Hal pertama yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Untuk meningkatkan volume

	penjualan perusahaan PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi harus selalu aktif dalam memberikan informasi yang akurat mengenai produk <i>fashion</i> kepada pelanggan dan mengkomunikasikannya melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar lebih menarik minat pelanggan terhadap PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi.
Pemberian potongan harga berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan	Hal kedua yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi perlu membentuk suatu image yang positif terhadap pelanggan, dengan memberikan potongan pembelian (discount).
Ragam produk berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan	Hal ketiga yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas keragaman produk terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi perlu

	meningkatkan <i>research and development</i> mengenai produk-produk <i>fashion</i> apa yang disukai oleh para konsumen. Disarankan untuk memperbanyak penjualan produk-produk <i>fashion</i> yang bagus dan menarik dengan harga yang terjangkau.
--	---

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Alat promosi yang dilakukan dalam penelitian pada PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi ini, baru sebatas menggunakan iklan dan promosi penjualan saja, sedangkan bauran promosi yang lain seperti, publisitas, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi langsung, dan hubungan masyarakat (*public relation*), tidak dipakai, yang berarti belum maksimalnya penelitian.
2. Dalam melakukan penelitian pada PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi, peneliti melakukan penelitian hanya dua bulan (Oktober – Desember 2012) saja sehingga tidak menutup kemungkinan banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat lebih signifikan mempengaruhi peningkatan volume penjualan dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini, seperti periklanan, promosi langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.
2. Perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang baik kepada setiap pelanggan khususnya dengan *supplier* atau pemasok barang-barang lain, sehingga dapat menambah keragaman produk dari yang sudah ada.

1. Arthur J Keown, et al. (2001). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi ke-7. Salemba 4. Jakarta.
2. Arikunto Kardi dan Nur. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
3. Budi Purbayu Santosa Dr, MS dan Ashari, SE, Akt. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta.
4. Boyd, Harper W, Walker, Orville C, Larreche, Jean-Claude, Mullins, Jhon W, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
5. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
6. Hadibroto, S., Dachnial Lubis, dan Sudardjat Sukadam. 2000. *Dasar-dasar Akuntansi*. Penerbit : LP3ES, Jakarta.
7. *Ikatan Akuntan Indonesia*. 2005. *Standar Akuntansi Keuangan*. Edisi 2007. Penerbit : Salemba Empat. Jakarta.
8. Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
9. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2002, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
10. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2003) "*Principles of Marketing*", Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
11. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing*, Ninth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
12. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2005) "*Marketing Management*" Twelfth Edition, Pearson
13. Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006) "*Principles of Marketing*" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
14. Lili M. Sadeli, (2006), *Dasar-Dasar Akuntansi*, Edisi Satu, Cetakan Ketiga, PT Bumi Aksara, Jakarta.
15. Luthan, F, 2005, *Organizational Behavior*, The McGraw-Hill Companies, Inc
16. Nasution. Dr.Prof.2003. *Metode Research* Jakarta : Bumi Aksara.
17. Nitisemito,Alex.S.2002, *Manajeme Personalia*. Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

18. Purbaya Budi Santoso,DR,MS, Ashari,SE,Akt,2005,*Analisis Statistika dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta;
19. Riduwan,MBA,Drs, Sunarto H, M.Si,Drs, 2009, *Pengantar Statistika untuk penelitian Pendidikan, Sosial Dan Bisnis* Alfabeta Bandung
20. Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Jilid 1. Edisi 8. Jakarta: PT. Prenhallindo.
21. Sekaran Uma, 2006, *Research Methods for Business* jilid 1,Salemba empat Jakarta
22. Sekaran Uma, 2006, *Research Methods for Business* jilid 2,Salemba empat Jakarta
23. Simamora, Henry 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
24. Soemarso S. R. 2002. "Akuntansi Suatu Pengantar". Buku satu. Edisi lima. Jakarta: Salemba Empat
25. Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran Edisi 7 Jilid 1*, 1996.
26. Stanton, William J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga. Erlangga Jakarta
27. Stanton, William J. (2002). *Fundamental of Marketing*, 13th Ed. McGraw-Hill Inc., Singapore
28. Sujana Ismaya. 2005. *Kamus Akuntansi*. Bandung: Pustaka Grafika
29. Supranto, J, 2000 *Statistika Teori dan Aplikasi* Penerbit Erlangga Jakarta
30. Sugiyono,Dr,Prof.2009,*Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung
31. Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; BPFE Yogyakarta
32. Basu Swastha, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*; BPFE Yogyakarta
33. Swastha, Basu (2006), *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-duabelas, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta
34. TH.Goh, Sunny,2005,*Marketing Wise*, PT. Bhuana Ilmu Populer Jakarta
35. Tjiptono, Fandy.1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
36. Winardi. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.