

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI CV MEGA FURNITURE PATI

Megawanti Fitri Astuti¹, Pipit Sundari, SE., MM²
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SEMARANG
Jl. Menoreh Utara raya No.11 Sampangan
Fmegawanti@gmail.com¹, pipit.sundari02@gmail.com²

Abstrak

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV Mega Furniture Pati, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan pada CV Mega Furniture Pati. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Metode analisis yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas. Analisis uji regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini adalah: 1) Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,442 sedangkan t_{tabel} $n = 94$ sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3,442 > t_{tabel} 1,985$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, signifikan $< 0,05$ atau $(0,001 < 0,05)$, maka ada pengaruh positif promosi terhadap volume penjualan. 2) Inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,171, sedangkan t_{tabel} $n = 94$ sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 4,171 > t_{tabel} 1,985$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, signifikan $< 0,05$ atau $(0,002 < 0,05)$, maka ada pengaruh positif inovasi produk terhadap volume penjualan. 3) Promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati. Hasil pengujian F menunjukkan nilai F hitung = 13,391 dengan probabilitas 0,000, serta menggunakan batas signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan $V1 = 93 = (n - k + 1)$ dan $V2 = 2$, F tabel $n = 94$ sebesar 3,10. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,391 > 3,10$), signifikan $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati, Inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati. Promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati.

Kata Kunci: Promosi, Inovasi Produk, Volume Penjualan

Abstract

The problem in this study is whether promotion and product innovation affect sales volume at CV Mega Furniture Pati. The purpose of this study is to determine the effect of promotion and product innovation to sales volume at CV Mega Furniture Pati. The data collection method is a questionnaire. The method of analysis is the classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test. Multiple regression analysis, t test, F test, coefficient of determination test (R²). The results of this study are: 1) Promotion has an effect on sales volume of CV Mega Furniture Pati. The results of hypothesis testing show that the t-count value is 3.442 while t-table n = 94 is 1.985, then t-count is 3.442 > t-table is 1.985, which means that the hypothesis in this study is accepted, significant <0.05 or (0.001 <0.05), then there is a positive effect of promotion on sales volume. 2) Product innovation affects the sales volume of CV Mega Furniture Pati. The results of hypothesis testing show that the t-count value is 4.171, while t-table n = 94 is 1.985, then t-count is 4.171 > t-table is 1.985, which means that the hypothesis in this study is accepted, significant <0.05 or (0.002 <0.05) , then there is a positive effect of product innovation on sales volume. 3) Promotion and product innovation affect the sales volume of CV Mega Furniture Pati. The results of the F test show the calculated F value = 13,391 with a probability of 0.000, and uses a significance limit of 0.05, with degrees of freedom V1 = 93 = (n- k + 1) and V2 = 2, F table n = 94 of 3.10. Due to the calculated F value > F table (13.391 > 3.10), significant < 0.05 or (0.000 < 0.05), it means that there is a significant effect between promotion and product innovation on sales volume. The conclusion in this study is that promotion affects sales volume of CV Mega Furniture Pati, product innovation affects sales volume of CV Mega Furniture Pati. Promotion and product innovation affect the sales volume of CV Mega Furniture Pati.

Keywords: Promotion, Product Innovation, Sales Volume

1. PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan Bauran Pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Promosi adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu kegiatan bauran pemasaran lainnya yang dapat meningkatkan volume penjualan adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru.

CV Mega Furniture Pati adalah perusahaan yang bergerak pada bidang Furniture, menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan yang lain dengan cara mempertahankan produk perusahaan dengan menerapkan dan melaksanakan promosi (*promotion*) dan inovasi produk. Dalam strategi

pemasaran salah satu konsep yang sangat penting dan sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan konsumen dalam membeli produk yaitu bagaimana meraih pelanggan/konsumen yang loyal atau setia terhadap produk yang ditawarkan untuk kelangsungan hidup produk dan untuk meningkatkan volume penjualan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV Mega Furniture Pati?, 2) apakah inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV Mega Furniture Pati?, 3) Apakah promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV Mega Furniture Pati?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada CV Mega Furniture Pati. 2) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada CV Mega Furniture Pati. 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan pada CV Mega Furniture Pati.

Kajian penelitian yang relevan adalah Hasil penelitian Afrizal Tsani, 2019, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap volume penjualan, Hasil penelitian Much Fachry Ambia (2018), menunjukkan bahwa pengembangan produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, Mahendra (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh promosi penjualan (*Sales promotion*) terhadap volume penjualan. Risa Partina, 2017, menunjukkan bahwa harga dan produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Merliati Marbun (2016) menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2. METODE

Metode dalam penelitian ini adalah populasi adalah pelanggan CV Mega Furniture Pati pada bulan Januari tahun 2020 sampai dengan bulan September tahun 2020 sebanyak 1672 pelanggan. Sampel berjumlah 94 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi (X_1), inovasi produk (X_2), volume penjualan (Y). Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Metode analisis yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas. Analisis uji regresi berganda, uji t , uji F , uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati.

Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,442, serta menggunakan batas signifikansi 0,05, sedangkan t tabel $n = 94$ sebesar 1,985, maka t hitung $3,442 > t$ tabel 1,985, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, signifikan $< 0,05$ atau ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini hasil penelitian Merliati Marbun, (2016), menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian Muh Fachry Ambia, (2018), menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Afrizal Tsani, (2019) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian Ayu Mahendra (2018) menyatakan bahwa

b. Pengaruh Inovasi produk terhadap volume penjualan

Inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,171 serta menggunakan batas signifikansi 0,05, sedangkan t_{tabel} $n = 94$ sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 4,171 > t_{tabel} 1,985$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, signifikan $< 0,05$ atau $(0,002 < 0,05)$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif inovasi produk terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah hasil penelitian Risa Partina (2017) mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian Intan Firdausi (2016) mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Pushfita Hadhi Putri (2017) mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Harun Al Rasyid (2018) mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati.

Promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati. Hasil pengujian F menunjukkan nilai F hitung = 13,391 dengan probabilitas 0,000, serta menggunakan batas signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan $V1 = 93 = (n - k + 1)$ dan $V2 = 2$, F tabel $n = 94$ sebesar 3,10. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,391 > 3,10$), signifikan $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah Much Fachry Ambia (2018) menunjukkan bahwa Pengembangan produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Merliati Marbun (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

4. KASIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati. Hasil pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap volume

penjualan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,442, serta menggunakan batas signifikansi 0,05, sedangkan t_{tabel} $n = 94$ sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 3,442 > t_{tabel} 1,985$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, signifikan $< 0,05$ atau $(0,001 < 0,05)$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap volume penjualan.

- 2) Inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati. Hasil pengujian hipotesis pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,171 serta menggunakan batas signifikansi 0,05, sedangkan t_{tabel} $n = 94$ sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 4,171 > t_{tabel} 1,985$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, signifikan $< 0,05$ atau $(0,002 < 0,05)$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif inovasi produk terhadap volume penjualan.
- 3) Promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan CV Mega Furniture Pati. Hasil pengujian F menunjukkan nilai F hitung = 13,391 dengan probabilitas 0,000, serta menggunakan batas signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan $V_1 = 93 = (n - k + 1)$ dan $V_2 = 2$, F tabel $n = 94$ sebesar 3,10. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,391 > 3,10$), signifikan $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan.

b. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan yakni :

- 1) Disarankan pemilik CV Mega Furniture Pati meningkatkan kualitas SDM khususnya dalam hal penguasaan digital marketing sebagai cara paling efektif dalam meningkatkan penjualan, misalnya dengan mengiklankan di *market place* (kemampuan teknologi).
- 2) Pengusaha CV Mega Furniture Pati hendaknya selalu melakukan inovasi-inovasi produk disesuaikan dengan selera konsumen, dan konsumen mendapatkan produk berkualitas dengan tingkat harga yang sesuai.
- 3) Bagi Peneliti lain yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan memasukkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung.
- Afrizal Tsani, (2019), *Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia, Volume 2, Nomor 1.
- Ayu Mahendra (2018), *Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) terhadap volume penjualan pada PT La Genius International Group Cabang Medan*, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan

- Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Jurnal Volume 4, Nomor 2.
- Ghozali Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun Al Rasyid (2018), Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan, AMIK BSI Jakarta, Volume 4, Nomor 2.
- Intan Firdausi (2016), *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta)*, Program Studi Manajemen- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Merliati Marbun, (2016), *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam)*, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Jurnal Volume 4, Nomor 1.
- Muh Fachry Ambia, (2018), *Pengaruh Pengembangan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Garam Refina (Studi Kasus Pada PT Unichem Candi Indonesia)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Journal, Volume 4, Nomor 2.
- Pushfita Hadhi Putri (2017), *Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek "Sweety" Pada UD Adek Lala-Sidoarjo*, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Risa Partina (2017), *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Volume Penjualan Speedboat Fiberglass Pada Tiniga Samudera Mandiri (Fiberglasscounstruction, boatbuilder & service) KAB. Magetan Tahun 2012-2016*, Pendidikan Akuntansi FKIP Universitas PGRI Madiun.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta,
- Suharsimi Arikunto Ny, 2014, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rieneka Cipta.
- Sistaningrum, Widianingtyas, 2014, *Manejemen Penjualan produk*, Jakarta: Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta:.. Penerbit ANDI.