

Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Paket *Skincare* Toko Indah Store di Sukabumi

Arif Saputra¹, Hastono²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: arifmotor288@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Juli 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan September 2024</p> <p>Kata Kunci: Variasi Produk, Promosi, Volume Penjualan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan promosi terhadap volume penjualan pada paket <i>skincare</i> di Toko Indah Store di Sukabumi. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dan metode yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda, uji t, dan uji f, dengan menggunakan sampling Rao Purba hingga diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih secara acak. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dengan koefisien regresi promosi sebesar 0.267 dengan koefisien determinasi sebesar 60.4%, sedangkan koefisien regresi variasi produk sebesar 0.142 dengan koefisien determinasi sebesar 27.3%. Variasi Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan mempunyai persamaan regresi linier berganda $Y = -1.754 + 0.012X_1 + 0.257X_2$. Uji hipotesis diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel ($74.466 > 3.09$). Dengan begitu ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara variabel Variasi Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i3</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Product Variety, Promotion, and Sales Volume.</p>	<p><i>This study aims to analyze the influence of product variety and promotion on sales volume in skincare packages at Indah Store in Sukabumi. The analysis method employed is quantitative, utilizing multiple linear regression analysis, t-test, and F-test, with sampling conducted via Rao Purba sampling method to obtain a sample size of 100 randomly selected respondents. The results indicate that promotion significantly impacts sales volume, with a regression coefficient of 0.267 and a coefficient of determination of 60.4%. Meanwhile, the regression coefficient for product variety is 0.142 with a coefficient of determination of 27.3%. The regression equation for Product Variety and Promotion on Sales Volume is $Y = -1.754 + 0.012X_1 + 0.257X_2$. Hypothesis testing yields an F value greater than the critical F value ($74.466 > 3.09$), indicating a significant positive simultaneous effect between Product Variety and Promotion on Sales Volume.</i></p>
<p>How to cite: Saputra, A., & Hastono, H. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Paket <i>Skincare</i> Toko Indah Store di Sukabumi. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i> 4(3). 528-518.</p>	
<p> This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.</p>	

PENDAHULUAN

Industri produk perawatan kulit, atau *skincare*, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran yang meningkat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan kulit telah mendorong permintaan produk *skincare*. Fenomena ini menawarkan peluang besar bagi pemilik toko dan pengecer untuk mengoptimalkan penjualan produk *skincare* mereka.

Toko Indah Store di Sukabumi merupakan salah satu pengecer yang cukup dikenal dengan berbagai macam produk *skincare* dari merek-merek terkenal. Seperti toko lainnya, Indah Store menghadapi tantangan persaingan ketat di industri ini. Untuk mencapai keuntungan optimal, volume penjualan produk *skincare* harus maksimal, yang memerlukan manajemen pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Jumarodin, 2019) Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Sedangkan produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam sebuah kegiatan berbisnis yang menjual sebuah produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan atau ketersediaan variasi produk yang dimiliki sebuah perusahaan atau toko. Dunia bisnis memerlukan variasi produk agar dapat dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen yang beranekaragam dan tidak pernah puas terhadap suatu produk, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Selain variasi produk, promosi juga mempengaruhi volume penjualan. Promosi adalah suatu strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada pasar. Menurut Nurhayati dalam (Nurhalim, 2023) promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Sehingga melalui promosi, perusahaan dapat menginformasikan tentang fitur, manfaat, dan nilai tambah dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen potensial. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti radio, koran, iklan televisi, dan promosi melalui media sosial. Secara singkat bisa dikatakan bahwa fungsi promosi adalah untuk mempengaruhi dan merayu calon pembeli melalui penggunaan berbagai unsur bauran pemasaran. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produknya. Promosi bertujuan untuk memberi informasi kepada pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara penggunaan, perubahan harga, dan membangun citra perusahaan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk membujuk pelanggan agar beralih dari produk lain, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong pembelian segera. Selain itu, promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen tentang kebutuhan akan produk tersebut dan menjaga kesadaran merek dalam benak konsumen, sehingga terjadi pembelian berkelanjutan. Keberhasilan promosi sangat tergantung pada integrasi dengan kebijakan pemasaran lainnya.

Dengan begitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik toko *skincare* Indah Store, Pegawai, dan praktisi bisnis lainnya dalam industri *skincare*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman tentang apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk *skincare* di pasar lokal terutama di daerah Sukabumi dan sekitarnya.

KAJIAN LITERATUR

Variasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Jumarodin, 2019), variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Produk dapat berupa sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau

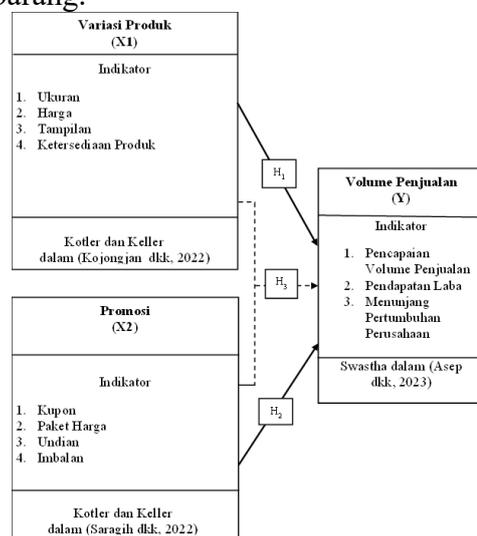
dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019), menambahkan bahwa variasi produk mencakup variasi brand atau citra produk, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk. Variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa berupa lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi, di mana lebar mengacu pada seberapa besar lini produk yang dimiliki perusahaan, dan kedalaman mengacu pada jumlah perpaduan seluruh barang.

Promosi

Menurut Wahyuni & Widaningsih (dalam Nurhalim, 2023) bahwa promosi adalah kegiatan yang menginformasikan dan membujuk pembeli untuk membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (dalam Saragih dkk, 2022), indikator promosi meliputi kupon, paket harga, undian, dan imbalan. Suntoyo (dalam Fauziah & Zed, 2024) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi bauran promosi mencakup sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk, dan dana yang tersedia. Tujuan utama promosi penjualan, menurut Tjiptono (dalam Nababan & Simanungkalit, 2021), adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan produknya. Hal ini dilakukan untuk membangun citra perusahaan, mengalihkan perhatian konsumen, dan menjaga kesadaran merek.

Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Yanto, 2022), volume penjualan merujuk pada jumlah barang atau jasa yang terjual dalam bentuk uang oleh perusahaan selama jangka waktu tertentu. Ini mencakup strategi pelayanan yang baik untuk mencapai penjualan optimal. Basu Swastha (2015) menjelaskan bahwa volume penjualan adalah penjualan bersih yang diperoleh dari hasil penjualan semua produk selama periode tertentu, serta market share yang dicapai. Rangkuti (dalam Amalia, 2017) menambahkan bahwa volume penjualan adalah jumlah total dari kegiatan penjualan barang.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 = Terdapat pengaruh variasi produk terhadap volume paket skincare pada toko skincare Indah Store di Sukabumi
- H2 = Terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan paket skincare pada toko skincare Indah Store di Sukabumi.
- H3 = Terdapat pengaruh variasi produk dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan paket skincare pada toko skincare Indah Store di Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif. Menurut Mustafa dkk, (2022:21) “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Metode kuantitatif juga dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini juga sering disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini dinamakan metode kuantitatif karena penelitian ini angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.”.

Penelitian ini di lakukan di Toko *skincare* Indah Store Jl. Raya Cibat Cisaat No.35, Nagrak, Kec. Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen toko *skincare* Indah Store yang melakukan transaksi pembelian paket *skincare* di toko fisik Indah Store Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan angket pertanyaan yang diberikan kepada konsumen Toko Indah Store. Teknik analisis data menggunakan yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji analisis dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Variasi Produk (X1) Volume Penjualan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,674	0,611		2,742	0,007
	Variasi Produk (X1)	0,142	0,023	0,523	6,070	0,000

a. Variabel Dependen: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Data regresi linier sederhana toko indah store yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,674 + 0,142X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1,674 adalah konstanta (intercept), yang menunjukkan nilai volume penjualan ketika variasi produk (X1) adalah 0. 0,142 adalah koefisien regresi untuk variasi produk (X1), yang menunjukkan perubahan rata-rata dalam volume penjualan untuk setiap satu (1) unit peningkatan dalam variasi produk.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,703	0,581		-2,934	0,004
	Promosi (X2)	0,267	0,022	0,777	12,236	0,000

a. Variabel Dependen: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Data regresi linier sederhana toko indah store yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -1,703 + 0,267X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: -1,703 adalah konstanta (intercept), yang menunjukkan nilai volume penjualan ketika promosi (X2) adalah 0. 0,267 adalah koefisien regresi untuk promosi (X2), yang menunjukkan perubahan rata-rata dalam volume penjualan untuk setiap satu (1) unit peningkatan dalam promosi (X2)

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-1,754	0,590		-2,972	0,004
	Variasi Produk(X1)	0,012	0,022	0,045	0,541	0,590
	Promosi(X2)	0,257	0,028	0,749	9,041	0,000

a. Variabel Dependen: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Data regresi linier toko indah store yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -1,754 + 0,012X_1 + 0,257X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1,754 adalah konstanta (intercept), yang menunjukkan nilai volume penjualan ketika variasi produk (X1) dan promosi (X2) adalah 0.
- 0,012 adalah koefisien regresi untuk variasi produk (X1), yang menunjukkan perubahan rata-rata dalam volume penjualan (Y) untuk setiap satu (1) unit peningkatan dalam variasi produk (X1) jika variasi produk (X1) nilainya tidak berubah.
- 0,257 adalah koefisien regresi untuk promosi (X2), yang menunjukkan perubahan rata-rata dalam volume penjualan (Y) untuk setiap satu (1) unit peningkatan dalam promosi (X2) jika variasi produk (X1) nilainya tidak berubah.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variasi Produk (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Correlations			
		Variasi Produk (X1)	Volume Penjualan (Y)
Variasi Produk (X1)	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,523**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000
	Jumlah item	100	100
Volume Penjualan (Y)	<i>Pearson Correlation</i>	0,523**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	Jumlah item	100	100

Sumber: Data primer uji analisis koefisien korelasi penelitian toko indah store diolah, 2024

Pada tabel di atas didapatkan nilai koefisien korelasi antara variasi produk (X1) dan volume penjualan (Y) adalah sebesar 0.523. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut karena berada dalam rentang interval nilai koefisien korelasi pada skala 0.40-0.599.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Correlations			
		Promosi (X2)	Volume Penjualan (Y)
Promosi (X2)	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,777**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000
	Jumlah item	100	100
Volume Penjualan (Y)	<i>Pearson Correlation</i>	0,777**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	Jumlah item	100	100

Sumber: Data uji analisis koefisien korelasi penelitian toko indah store diolah, 2024

Pada tabel uji analisis di atas didapatkan nilai koefisien korelasi antara promosi (X2) dan volume penjualan (Y) adalah sebesar 0,777. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif

yang kuat antara kedua variabel tersebut karena berada dalam rentang interval nilai koefisien korelasi pada skala 0.60 – 0.799.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>RSquare</i>	<i>Adjusted RSquare</i>	<i>Std.Error of the Estimate</i>
1	0,778 ^a	0,606	0,597	1,194
a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Variasi Produk (X1)				

Sumber : Data uji analisis koefisien korelasi penelitian toko indah store diolah, 2024

Pada tabel uji analisis di atas didapatkan nilai koefisien korelasi antara variasi produk (X1) dan promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar 0,778. Ini berarti bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut karena berada dalam rentang interval nilai koefisien korelasi pada skala 0,60 – 0,799.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Variasi Produk (X₁) Terhadap Volume Penjualan (Y)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>RSquare</i>	<i>Adjusted RSquare</i>	<i>Std.Error of the Estimate</i>
1	0,523 ^a	0,273	0,266	1,613
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X1)				

Sumber: Data uji koefisien determinasi parsial toko indah store yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, didapatkan nilai R² sebesar 0,273. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 27,3% variasi dalam Volume Penjualan di toko skincare Indah Store di Sukabumi dapat dijelaskan oleh variasi dalam produk yang ditawarkan (Variasi Produk). Sisanya, sekitar 72,7% variasi dalam Volume Penjualan tidak dijelaskan oleh Variasi Produk dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Indah Store Secara Parsial Antara Variabel Promosi (X₂) Terhadap Volume Penjualan (Y)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>RSquare</i>	<i>Adjusted RSquare</i>	<i>Std.Error of the Estimate</i>
1	0,777 ^a	0,604	0,600	1,190
a. Predictors: Promosi (X2)				

Sumber: Data uji koefisien determinasi parsial toko indah store yang diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, didapatkan nilai R² sebesar 0,604. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 60,4% variasi dalam Volume Penjualan di toko skincare Indah Store di Sukabumi dapat dijelaskan oleh promosi yang ditawarkan. Sisanya, sekitar 39,6% variasi dalam Volume Penjualan tidak dijelaskan oleh promosi dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian di indah store ini.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Indah Store Secara Simultan

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>RSquare</i>	<i>Adjusted RSquare</i>	<i>Std.Error of the Estimate</i>
1	0,778 ^a	0,606	0,597	1,194
a. Predictors: Promosi (X2), Variasi Produk (X1)				

Sumber: Data uji koefisien determinasi parsial toko indah store yang diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, didapatkan nilai R² sebesar 0,606. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa 60,6% variasi dalam Volume Penjualan di toko skincare Indah Store di Sukabumi dapat dijelaskan oleh Variasi Produk dan Promosi secara bersama-sama. Sisanya, sekitar 39,4% variasi dalam Volume Penjualan yang tidak dapat dijelaskan oleh Variasi Produk dan Promosi dalam model ini dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Variasi Produk (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y) Pada Penelitian di Toko Indah Store

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,674	0,611		2,742	0,007
	Variasi Produk (X1)	0,142	0,023	0,523	6,070	0,000

a. Variabel dependen: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Data uji t toko indah store yang diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,070 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap volume penjualan.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,703	0,581		-2,934	0,004
	Promosi (X2)	0,267	0,022	0,777	12,236	0,000

a. Variabel dependen: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Data uji t toko indah store yang diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,236 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,408	2	106,204	74,466	0,000 ^b
	Residual	138,342	97	1,426		
	Total	350,750	99			

a. Variabel Dependen: Volume Penjualan (Y)

b. Predictors:(Constant), Promosi (X2), Variasi Produk (X1)

Sumber: Data uji f toko indah store yang diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(74,466 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variasi produk dan promosi terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai pengaruh variasi produk dan promosi terhadap volume penjualan pada paket skincare Toko Indah Store di Sukabumi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Penelitian ini menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara variasi produk dan volume penjualan. Dengan persamaan regresi $Y=1,674+0,142X_1$ sehingga variabel variasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,142 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variasi produk diikuti dengan peningkatan rata-rata sebesar 0,142 unit dalam volume penjualan. Pada pengujian koefisien korelasi didapatkan hasil sebesar 0,523

mengindikasikan hubungan positif yang cukup kuat antara kedua variabel. Sebanyak 27,3% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi produk yang ditawarkan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Uji hipotesis parsial menunjukkan hubungan signifikan dengan nilai t sebesar 6,070, melebihi nilai kritis t tabel 1,984 pada level signifikansi 0,05. Dengan demikian, variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan paket *skincare* toko indah store.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi penjualan *skincare* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan volume penjualan paket *skincare*. Dengan persamaan regresi $Y = -1,703 + 0,267X_2$ sehingga variabel promosi pada penelitian ini memiliki koefisien regresi sebesar 0,267 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi diikuti dengan peningkatan rata-rata sebesar 0,267 unit dalam volume penjualan. Pengujian koefisien korelasi didapatkan hasil sebesar 0,777 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi sebesar 60,4% menunjukkan bahwa promosi dapat menjelaskan 60,4% variasi dalam volume penjualan. Uji hipotesis parsial menunjukkan hubungan signifikan dengan nilai t sebesar 12,236, yang jauh melebihi nilai kritis t tabel 1,984 pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, promosi penjualan paket *skincare* memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan paket *skincare*.

Pada penelitian ini, secara bersama-sama/simultan variabel variasi produk *skincare* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan paket *skincare*. Dengan persamaan regresi $Y = -1,754 + 0,012X_1 + 0,257X_2$ sehingga variabel variabel independen dalam penelitian ini memiliki koefisien regresi untuk variasi produk dan promosi masing-masing sebesar 0,012 dan 0,257 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kedua variabel ini akan meningkatkan volume penjualan rata-rata masing-masing sebesar 0,012 dan 0,257 unit. Koefisien korelasi simultan sebesar 0,778 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel independen dengan volume penjualan. Sebanyak 60,6% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi produk dan promosi secara bersama-sama/simultan. Uji F simultan menunjukkan signifikansi dengan nilai F sebesar 74,466, yang jauh melebihi nilai kritis pada level signifikansi 0,05. Ini menegaskan bahwa variasi produk *skincare* dan promosi secara bersama-sama/simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan paket *skincare* di toko indah store.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. H. (2017). Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (*Bachelor's thesis*, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Fauziah, N. A., & Zed, E. Z. (2024). Pengaruh Iklan, Promosi Dan Review Produk Lipcream Makeover Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 7966-7979.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Jumarodin, J. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu di UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102-119.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga. *Insight Mediatama*.
- Nababan, A. F., & Simanungkalit, F. (2021). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA

KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PERBANKAN DAN KEUANGAN POLITEKNIK NEGERI MEDAN). *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 377-388.

- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51-59.
- Saragih, N., & Perangin-angin, N. R. (2022). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PARFUM DYLAN RICH MEDAN. *KUKIMA: Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 108-119.
- Swastha, B., & T.Hani Handoko.(2015). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.Yogyakarta
- Wahyudi, A. N., Isabella, A. A., & Hairudin, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Citra Abadi (CA) Bandar Lampung. *Journal of Society Bridge*, 1(3), 40-51.
- Yanto, R. T. Y., & Putri, S. R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cabang Pasteur Bandung. *Pro Mark*, 12(2).