

ABSTRAK

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menganalisis pengaruh produk dan harga melalui promosi sebagai variabel intervening terhadap produktivitas penjualan PT. Mitra Unggul di Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di PT Mitra Unggul Sidoarjo yaitu sejumlah 60 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dan status yang ada dalam populasi tersebut. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 21,0.

Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap promosi pada PT.Mitra Unggul di Sidoarjo. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap promosi pada PT.Mitra Unggul di Sidoarjo. Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT.Mitra Unggul di Sidoarjo. Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT.Mitra Unggul di Sidoarjo. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT.Mitra Unggul di Sidoarjo. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap produktivitas penjualan melalui promosi sebagai variabel intervening pada PT. Mitra Unggul di Sidoarjo. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap produktivitas penjualan melalui promosi sebagai variabel intervening pada PT. Mitra Unggul di Sidoarjo.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Produktivitas Penjualan

ABSTRAC

Current world development is progressing so rapidly that it creates an increasingly fierce competition. The condition that a company must have in order to be successful in competition is trying to achieve the goal of creating and retaining customers. This study analyzes the effect of products and prices through promotion as an intervening variable on the sales productivity of PT. Mitra Unggul in Sidoarjo.

This study uses a quantitative approach that is a research method based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples. The sample in this study were consumers who visited PT Mitra Unggul Sidoarjo, namely 60 people. The sampling technique uses the Simple Random Sampling technique, ie sampling is done randomly regardless of the strata and status in the population. The test tool used is a multiple linear regression analysis technique with SPSS 21.0 software.

The results of this study indicate that the product has no significant effect on promotions at PT. Mitra Unggul in Sidoarjo. Price has no significant effect on promotions at PT. Mitra Unggul in Sidoarjo. Promotion has a significant influence on sales productivity at PT. Mitra Unggul in Sidoarjo. The product has a significant influence on sales productivity at PT. Mitra Unggul in Sidoarjo. Price has no significant effect on sales productivity at PT. Mitra Unggul in Sidoarjo. The product has no significant effect on sales productivity through promotion as an intervening variable at PT. Mitra Unggul in Sidoarjo. Price has no significant effect on sales productivity through promotion as an intervening variable at PT. Mitra Unggul in Sidoarjo.

Keywords : Products, Prices, Promotions, Sales Productivity