

ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PRODUKTIVITAS PENJUALAN PT MITRA UNGGUL DI SIDOARJO

ZIADATUL ILMIAH

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

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

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah bagian penting dalam suatu perusahaan, pemasaran adalah usaha mengantisipasi kebutuhan dan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini dilaksanakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan agar pemasaran tersebut berjalan sesuai rencana maka suatu perusahaan memerlukan seorang manajer pemasaran untuk mengelolah produk atau jasa yang akan di pasarkan di pasar sasaran.

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk

lebih peka, kritis, dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya maupun ekonomi. Syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Dengan demikian, perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak perusahaan berusaha menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Dalam Sumarwan (2014:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut WY. Stanton dalam Deliyanti Oeantoro (2013:1) mendefinisikan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dari beberapa pengertian tersebut terlihat bahwa perusahaan berusaha memahami apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat (Sumarwan, 2014 : 17).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Nugroho Setiadi, 2013 : 8).

Strategi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yang selalu berkembang sejalan dengan gerak usaha dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena

strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar - pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern (Nugroho Setiadi, 2013 : 10).

Menurut Philip Kotler (2014:62) Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan istilah *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan usaha untuk dapat menghasilkan respon sesuai yang diinginkannya dipasar sasaran.

Dalam Suwarman (2014:18) Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat pemasaran yang digunakan usaha untuk mencapai tujuan -tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi kedalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Sofjan Assauri, 2013 : 200).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro, 2013 : 151).

Tempat merupakan jalan atau rute yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir. Pihak - pihak yang berperan dalam tempat ini paling tidak ada dua pihak yaitu produsen sebagai penjual atau orang yang melakukan kegiatan produksi dan pembeli sebagai pengguna atau orang yang menggunakan atau memakai barang atau jasa selain itu terdapat pihak - pihak lain seperti pengecer dan grosir yang sering disebut sebagai perantara (Deliyanti Oentoro, 2013 : 207).

Wiliam J. Stanton dalam Buchari Alma (2013 ; 178) menyatakan pada dasarnya, promosi adalah latihan atau penjajakan informasi, pemaparan dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga mendapatkan informasi.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* atau yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri atas 4P *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dengan sengaja dipadukan oleh usaha untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pokok pemasaran.

Pemasaran yang berhasil adalah ketika konsumen melakukan transaksi untuk mendapatkan produk yang dijual produsen dan konsumen membayarkan sejumlah imbalan untuk mendapatkan produk tersebut.

Seiring dengan zaman yang semakin maju dan Indonesia termasuk negara agraris serta negara berkembang, maka usaha buku tulis semakin potensial karena kebutuhan akan buku tulis di Indonesia semakin meningkat. Industri nasional menghadapi tekanan yang sangat berat sejak pemberlakuan perdagangan bebas ASEAN – Cina (ACFTA) pada 1 Januari 2010. Saat ini tak hanya berkompetensi secara ketat dengan produk impor berkualitas ACFTA, memberi ruang yang lebih luas bagi serangan impor barang-barang murah dari Cina, bahkan industri lokal pun harus menghadapi arus masuk barang ilegal hingga produk bermerek palsu sebagaimana prediksi awal pemberlakuan pasar bebas telah membuat barang-barang ilegal itu kian sulit dilacak.

Tanpa stempel bea masuk untuk barang itu menjadi sama tidak bisa diketahui bedanya lagi mana yang ilegal dan mana yang legal kini setelah berjalan hampir satu dekade, ACFTA kian membuat pelaku usaha resah. Pemerintah pun kelimpungan menghadapi produk China yang begitu mewabah, hingga upaya memberantaskan penyelundupan atau impor ilegal juga sebenarnya sudah dilakukan. Padahal sejatinya inovasi produk dalam negeri sudah gencar dilakukan bahkan dengan memanfaatkan teknologi berkualitas tinggi. Hal yang diperlukan selanjutnya adalah langkah besar untuk mengoptimalkan kembali upaya pencegahan banjirnya produk impor, yang sebelumnya sudah pernah dibuat pemerintah. Misalnya pendekatan dengan melalui modifikasi tarif ataupun pendekatan berbagai lobi informal, menerapkan kebijakan pengamanan perdagangan, hingga anti dumping.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto disejumlah kesempatan mengeluarkan kebijakan impor sejumlah produk industri. Airlangga melihat apabila hal ini terus dibiarkan tanpa upaya peningkatan kapasitas produksi, maka defisit atas pasokan dalam negeri akan meningkat.

Produk, harga, tempat, dan promosi yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal ini berlaku juga dalam membeli produk alat tulis seperti buku tulis.

Permasalahan manajer pemasaran, persaingan pasar, dan strategis pemasaran yang kurang diperhatikan perusahaan terhadap konsumen, jika permasalahan ini tidak diberikan solusi maka bisa saja terjadi keterbelakangan perusahaan. Bahkan dengan adanya permasalahan ini akan berdampak pada produktivitas penjualan konsumen jika dibiarkan secara berkelanjutan.

Di daerah Waru Sidoarjo banyak industri yang memproduksi atau mendistribusikan alat tulis, salah satunya buku tulis di PT Mitra Unggul yang

bertempat di jalan Kolonel sugiyono No 86 Kureksari Waru Sidoarjo. Kebutuhan pembeli di PT Mitra Unggul bermacam - macam ada yang digunakan atau ada pula supplier yang membeli untuk dijual kembali, pembeli yang membeli meliputi berbagai daerah, baik daerah sidoarjo maupun di luar sidoarjo.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur yang paling penting bagi perusahaan dalam upaya untuk merancang strategi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Dimana kebutuhan pemerintah dan pasar yang semakin meningkat akan buku tulis, maka untuk pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya dan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PRODUKTIVITAS PENJUALAN PT MITRA UNGGUL DI SIDOARJO”**.

LANDASAN TEORI

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. (Sofjan Assauri, 2013:200).

Indikator produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016 : 393) indikator produk meliputi:

1. Bentuk (*form*)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*customization*)
Pemasar dapat mendefinisikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. Kesesuaian kualitas (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*)
Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Stayle*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*Design*)

Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Sofjan Assauri (2013:223) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi sosial.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemah Sabran (2013 :53) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2013 : 279), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang akan ditawarkan memiliki nilai lebih atau bagus dan sesuai dengan harga dari produk yang akan dijual pada pasar sasaraannya.
3. Daya Saing Harga adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna, kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasar, menghubungkan dengan lingkungan, meningkatkan kinerja tanpa henti, menegakkan posisi yang menguntungkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang akan ditawarkan atau dipromosikan harus mempunyai nilai guna atau manfaat barang yang nantinya akan digunakan oleh konsumen.

Menurut Sofjan Assuuri (2013:233) saluran distribusi atau pelayanan merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumen).

Program penjualan distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran (Fandy Tjipyono, Gregosius Chandra dan Dani Andriana : 2013 : 586). Indikator tempat yang digunakan penelitian ini yaitu :

1. Memiliki tempat yang strategis
2. Kenyamanan ruangan
3. Lahan parkir

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik

untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Deliyanti Oentoro, 2013:173).

Promosi dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar (Sofjan Assuari, 2014:264).

Promosi menurut Kotler dan Keller (2014 : 479) terdapat delapan indikator antara lain :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu intensif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and Experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public Relations and Publicity*, yaitu membangun buhungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), yaitu hubungan–hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
6. *Interactive Marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word Of Mounth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui orang ke orang tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman penggunaan produk dan jasa.
8. *Personal Selling*, (penjualan perseorangan) yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Produktivitas berkenaan dengan efesiensi penggunaan sumber dalam menghasilkan barang atau jasa dengan kata lain produktivitas adalah suatu tingkat perbandingan antara keluaran dan masukan. Sedangkan produktivitas sebagai konsep dengan keluaran dan masukan sebagai elemen utama. David Ricardo (2014 : 23).

Indikator produktivitas dikembangkan dan dimodifikasi dari pemikiran yang disampaikan oleh Gilmore dan Fromm. A Dale Timpe (2013 : 241) tentang indikator produktivitas adalah :

1. Perbaikan terus menerus terhadap kualitas, yaitu dimana dalam melakukan perbaikan yang terus-menerus akan diiringi dengan selalu berfokus pada kualitas hasil kerja, sehingga kita selalu tidak pernah merasa puas dengan hasil yang telah dicapai dan selalu berkeinginan untuk selalu melakukan perbaikan demi memperoleh hasil kerja yang lebih baik lagi menuju kesempurnaan.
2. Efektivitas pencapaian tujuan, yaitu pencapaian suatu kegiatan sesuai dengan rencana. Suatu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan

menunjang pencapaian tujuan secara kelompok, hal ini dikarenakan setiap organisasi terbagi menjadi beberapa bagian atau kelompok. Sementara itu pencapaian tujuan kelompok akan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

3. Efisiensi penggunaan sumber-sumber daya, yaitu menggunakan kembali sumber daya melalui penggunaan kembali atau daur ulang limbah dan barang bekas untuk memproduksi dengan lebih sedikit sumber daya melalui penyatuan bahan-bahan dan pengubahan proses perakitan. produk yang sudah tidak terpakai akan dikumpulkan dari konsumen secara gratis dan bahannya didaur ulang.
4. Kreatif dan Inovatif, yaitu selain kreatif hal lain yang diperlukan dalam berwirausaha adalah inovatif. Dengan inovatif menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengolahan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada.
5. Kerjasama, yaitu merujuk pada praktik seseorang atau kelompok yang lebih besar yang bekerja di khalayak dengan tujuan atau kemungkinan metode yang disetujui bersama secara umum, alih-alih bekerja secara terpisah dalam persaingan.
6. Memiliki rasa cinta terhadap pekerjaan, yaitu sebagai manusia berusaha untuk melakukan yang terbaik bagi pekerjaannya, sampai terkadang kejenuhan pun muncul dari dalam diri manusia dan lingkungan yang berada di sekitarnya, akan tetapi semua itu bisa diatasi dengan cara yang sederhana yaitu dengan rasa cinta, terkadang manusia lupa akan mencintai pekerjaannya, apabila manusia mencintai pekerjaannya maka rasa jenuh dan bosan akan melanda.
7. *Knowledge* terhadap pekerjaan, yaitu pengetahuan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan, penciuman, rasa dan raba merupakan dominan yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang.
8. Motivasi, yaitu suatu dorongan atau alasan yang menjadi dasar semangat seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu.
9. Disiplin, yaitu perasaan taat dan patuh terhadap nilai-nilai yang dipercaya merupakan tanggung jawabnya.

Hubungan Produk dengan Promosi

Produk menurut Kotler dan Armstrong, (2013 : 347) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan barang atau jasa yang dijual dan dipromosikan di pasar sasarannya, dalam dunia pemasaran produk dan promosi sangat erat hubungannya oleh karena itu dalam menjual produk harus terdapat promosi tanpa adanya promosi produk kita tidak bisa dikenali oleh masyarakat umum dengan mengenal produk kita para pelanggan bisa tertarik dan kemudian membelinya.

Promosi bisa melewati online atau media cetak lain dengan memasang spanduk atau baliho tentang memasarkan produk yang akan dijual dan yang terpenting dalam menjalankan usaha adalah produk harus melalui promosi dengan sebaik mungkin dan semenarik mungkin tanpa adanya usaha tersebut, usaha yang dijalankannya tidak bisa berkembang dan lancar.

Hubungan produk dengan produktivitas penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk yaitu merek, pengemasan, kualitas produk.

Didalam pemasaran apalagi dalam menjalankan usaha produk yang ditawarkan atau dijual kepada pasar sasaran tidak luput dengan aktivitas para produsen dengan memberikan merek, pengemasan dan kualitas produk yang diberikan kepada produk yang akan dijual. Dari serangkaian proses tersebut bisa dikatakan dengan produktivitas penjualan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar dengan melihat masukan dan keluaran yang ada.

Dengan mengelolah sedemikian rupa agar mendapatkan hasil yang maksimal atau menguntungkan, dalam menjual produknya buhungan antara produk dengan produktivitas sangatlah erat karena sebelum menjual dan menawarkan produk perlu adanya aktivitas produktivitas penjualan dan kemudian menjual produk secara terarah dan tepat.

Hubungan harga dengan promosi

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan Bob Sabran (2013 : 68), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur, produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dalam dunia pemasaran perlu adanya komunikasi yang banyak dalam waktu tertentu dengan pelanggan untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh banyak masyarakat luas. Sebelum memasarkan produknya terlebih dahulu harus memahami dan mengetahui harga pasarnya apakah sesuai dengan harga para pelanggan, harus mengetahui harga grosir atau eceran yang kemudian dipertimbangan untuk bisa dijual dipasar sasarannya.

Penjualan produk harus mengetahui harga, harga selalu berhubungan dengan promosi, promosi yaitu menawarkan produk atau jasa untuk dapat dimiliki, dinikmati atau dikonsumsi oleh para pelanggan di pasar sasarannya. Promosi dan harga sangat penting karena saling berhubungan tanpa adanya produk kita tidak bisa mempromosikan produk yang kita jual.

Hubungan Harga dengan produktivitas penjualan

Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2013 : 58), produktivitas penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan produktivitas yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Dalam aktivitas penjualan produk perlu adanya dari pembelian harga, menentukan harga, sampai menjual harga yang perlu dipertimbangkan sebelum produk dijual di pasar sasarannya yang terpenting harus tau masukan dan pengeluaran saat proses produktivitas penjualan. Hubungan harga dengan produktivitas penjualan sangat erat kaitannya karena dalam proses produktivitas tanpa adanya harga yang telah ditentukan tidak akan berjalan dengan lancar.

Hubungan promosi dengan produktivitas penjualan

Menurut Suryana, promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli (2013 : 113).

Istilah promosi secara umum yaitu suatu tindakan untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk barang atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan.

Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya, informasi bisa bersifat verbal dan visual. Dengan adanya hal ini para produsen dan distributor mengharapkan adanya kenaikan omzet dalam penjualan, maka sudah tidak aneh lagi jika anda selalu dihadapkan dengan iklan-iklan, mau itu di televisi, di *website*, bahkan iklan juga berada di situs jaringan sosial yang sering di kunjungi.

Hal tersebut adalah merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Hubungan harga dengan produktivitas sangatlah saling bergantung satu sama lain dengan menyesuaikan harga di pasar sasarnya dengan para konsumen, maka proses produktivitas penjualannya dapat berjalan secara maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang merupakan kualitas dan katakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah sebuah konsumen yang berkunjung di PT Mitra Unggul Sidoarjo, yang totalnya 150 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:120).

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+(n.e^2)} = \frac{150}{1+(150.0,1^2)} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

e = Toleransi Kesalahan yaitu 10%

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 pelanggan tetap, dimana teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dan status yang ada dalam populasi tersebut.

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif menurut Sugiyono (2016:23) ada dua jenis data yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data jumlah konsumen pada PT Mitra Unggul Sidoarjo.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data penelitian yang bukan angka yang sifatnya tidak dapat dihitung dan berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Sujarweni, 2014:73). Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan konsumen pada PT Mitra Unggul dalam membeli buku tulis dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pernyataan kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, didapat dari catatan buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya (Sujarweni, 2014:74). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, media online dan sumber-sumber lain dari PT Mitra Unggul di Sidoarjo yang mendukung penelitian ini

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142).

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai berikut :

SS = sangat setuju dengan skor 5

S = setuju dengan skor 4

CS = cukup setuju dengan skor 3

TS = tidak setuju dengan skor 2

STS = sangat tidak setuju dengan skor 1

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Observasi

Observasi merupakan suatu metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono,2016:145).

4. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang sistematis dan secara face to face wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan bahan atau informasi yang kita perlukan (Sugiyono, 2016:137).

Adapun analisis data dari data-data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas

3. Uji Asumsi Klasik
Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:
 - a. Uji Multikolinearitas
 - b. Uji Heteroskedastisitas
 - c. Uji Normalitas
 - d. Uji Autokorelasi
4. Analisis Jalur
5. Uji t
6. Uji F

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Suyuthi dalam Agus E.Sujianto (2012:96) menyatakan suatu pertanyaan itu dikatakan valid jika mempunyai nilai *Pearson Correlation* lebih dari r tabel dengan tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan di dapat nilai r tabel sebesar 0,2564 dengan (df) = $n-k = 60-3$ sebesar 57 dan taraf signifikansi 5% (0,05).

Pengujian reliabilitas instrument juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Pengujian tingkat reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria instrument dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument secara rinci disajikan pada rekapitulasi tabel berikut:

Rekapitulasi hasil uji validitas instrument

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Keputusan
Produk (X1)	Q1	0,253	0,2564	0,051	Tidak Valid
	Q2	0,404	0,2564	0,001	Valid
	Q3	0,304	0,2564	0,018	Valid
	Q4	0,337	0,2564	0,008	Valid
	Q5	0,473	0,2564	0,000	Valid
	Q6	0,449	0,2564	0,000	Valid
	Q7	0,303	0,2564	0,019	Valid
	Q8	0,389	0,2564	0,002	Valid
	Q9	0,403	0,2564	0,001	Valid
	Q10	0,272	0,2564	0,035	Valid
Harga (X2)	Q11	0,553	0,2564	0,000	Valid
	Q12	0,290	0,2564	0,000	Valid
	Q13	0,596	0,2564	0,000	Valid
	Q14	0,573	0,2564	0,000	Valid
Promosi (Z)	Q15	0,186	0,2564	0,156	Tidak Valid
	Q16	0,126	0,2564	0,336	Tidak Valid
	Q17	0,606	0,2564	0,000	Valid
	Q18	0,337	0,2564	0,008	Valid
	Q19	0,378	0,2564	0,003	Valid
	Q20	0,384	0,2564	0,002	Valid
	Q21	0,194	0,2564	0,137	Tidak Valid

	Q22	0,524	0,2564	0,000	Valid
Produktivitas Penjualan (Y)	Q23	0,403	0,2564	0,001	Valid
	Q24	0,414	0,2564	0,001	Valid
	Q25	0,566	0,2564	0,000	Valid
	Q26	0,302	0,2564	0,019	Valid
	Q27	0,335	0,2564	0,009	Valid
	Q28	0,224	0,2564	0,086	Tidak Valid
	Q29	0,251	0,2564	0,054	Tidak Valid
	Q30	0,176	0,2564	0,178	Tidak Valid
	Q31	0,500	0,2564	0,000	Valid

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item – item instrumen penelitian yang ada pada variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (Z) dan produktivitas penjualan (Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, nilai probabilitas $<$ 0,05 ($p < 0,05$), sehingga seluruh item yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya. Sedangkan beberapa item yang tidak valid akan dihapus dari penelitian.

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrument

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
Produk (X_1)	0,660	Reliabel
Harga (X_2)	0,626	Reliabel
Promosi (Z)	0,722	Reliabel
Produktivitas Penjualan (Y)	0,725	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item – item instrumen penelitian yang ada pada variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (Z) dan produktivitas penjualan (Y) dinyatakan reliabel karena nilai koefisien *alpha cronbach* $>$ 0,60, sehingga seluruh item yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai tolerance $>$ 10% dan nilai VIF $<$ 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients(a)

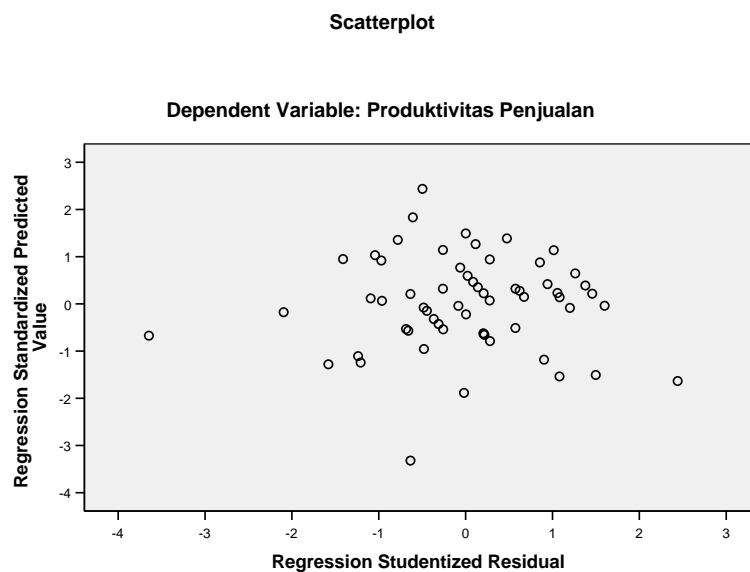
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	,996	1,004
	Harga	,972	1,029
	Promosi	,970	1,031

a Dependent Variable: Produktivitas Penjualan

Berdasarkan tabel diatas terlihat setiap variabel dari masing-masing persamaan mempunyai nilai tolerance $>$ 0,1 dan nilai VIF $<$ 10. Jadi dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut :

**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,39558811
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,555
Asymp. Sig. (2-tailed)		,918

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Dari tabel diperoleh nilai sig = 0,918 = 91,8% > 5%, maka H_0 diterima. Artinya variabel *unstandardized* berdistribusi normal.

Analisis jalur digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen naik atau turun nilainya.

Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan *structural*, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dua persamaan tersebut sebagai berikut :

Sub structural 1 (X ke Z)

$$Z = \beta ZX1 + E1$$

$$Z = \beta ZX2 + E1$$

Sub structural 2 (X, Z ke Y)

$$Y = \beta YX1 + \beta YZ + E2$$

$$Y = \beta YX2 + \beta YZ + E2$$

Hasil Analisis Regresi Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,991	,979		7,145	,000
	Produk	-,097	,212	-,060	-,458	,649
	Harga	-,184	,145	-,165	-1,266	,211

a Dependent Variable: Promosi

Untuk Sub structural 1 (X_1 ke Z), berdasarkan analisis dengan program *SPSS 21 for windows* diperoleh hasil regresi :

$$Z = 6,991 - 0,097X1$$

Hasil *output* SPSS memberikan nilai *unstandardized* beta produk sebesar 0,097 dan signifikansi 0,649 yang berarti produk tidak mempengaruhi promosi. Nilai koefisien *unstandardized beta* 0,097 merupakan nilai *path* atau p_2 .

Untuk Sub structural 1 (X_2 ke Z), berdasarkan analisis dengan program *SPSS 21 for windows* diperoleh hasil regresi:

$$Z = 6,991 - 0,184X2$$

Hasil *output* SPSS memberikan nilai *unstandardized* beta harga sebesar 0,184 dan signifikansi 0,211 yang berarti harga tidak mempengaruhi promosi. Nilai koefisien *unstandardized beta* 0,184 merupakan nilai *path* atau p_2 .

Hasil Analisis Regresi Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,193	1,058		5,856	,000
	Produk	-,371	,166	-,268	-2,230	,030
	Harga	-,141	,116	-,148	-1,221	,227
	Promosi	,243	,104	,285	2,341	,023

a Dependent Variable: Produktivitas Penjualan

Untuk Sub structural 2 (X_1 , Z ke Y), berdasarkan analisis dengan program SPSS 21 for windows diperoleh hasil regresi :

$$Y = 6,193 - 0,371X_1 + 0,243Z$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *unstandardized beta* untuk produk -0,371 dan promosi 0,243. Nilai *unstandardized beta* produk -0,371 merupakan nilai jalur *path* p1 dan promosi sebesar 0,243 merupakan nilai jalur *path* p3.

Untuk Sub structural 2 (X_2 , Z ke Y), berdasarkan analisis dengan program SPSS 21 for windows diperoleh hasil regresi :

$$Y = 6,193 - 0,141X_2 + 0,243Z$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *unstandardized beta* untuk harga -0,141 dan promosi 0,243. Nilai *unstandardized beta* harga -0,141 merupakan nilai jalur *path* p1 dan promosi sebesar 0,243 merupakan nilai jalur *path* p3.

Uji Sobel

Untuk sub structural 1 dan sub structural 2 pada variabel X_1 di peroleh hasil sebagai berikut :

$$P_1 = -0,371 \quad P_2 = 0,097 \quad P_3 = 0,243$$

Perhitungan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tak langsung dan pengaruh total produk terhadap produktivitas penjualan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_1 &= -0,371 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= P_2 \times P_3 &= 0,024 \\ \text{Total Pengaruh} &= P_1 + (P_2 \times P_3) &= -0,347 \end{aligned}$$

Pengaruh tak langsung produk terhadap produktivitas penjualan melalui promosi sebesar 0,024 lebih besar dari pengaruh langsung produk terhadap produktivitas penjualan, sehingga promosi memperkuat pengaruh produk terhadap produktivitas penjualan. Pengaruh mediasi (pengaruh tak langsung) yang ditunjukkan oleh hasil perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) signifikan atau tidak diuji dengan menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

Mencari Standard Error dari koefisien indirect effect (Sp_{2p3})

$$\begin{aligned} Sp_{2p3} &= \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\ &= \sqrt{(0,243)^2 (0,212)^2 + (0,097)^2 (0,104)^2 + (0,212)^2 (0,104)^2} \\ &= \sqrt{(0,0590) (0,0449) + (0,0094) (0,0108) + (0,0449) (0,0108)} \\ &= \sqrt{0,0026 + 0,0001 + 0,0005} \\ &= 0,0566 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Sp_{2p3} diatas dapat dihitung nilai t statistik atau nilai t hitungnya yaitu dengan cara :

$$t \text{ hitung} = \frac{p_2 p_3}{Sp_{2p3}} = \frac{0,097 \times 0,243}{0,0566} = \frac{0,0235}{0,0566} = 0,4152$$

Oleh karena nilai t hitung = 0,4152 lebih kecil dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,00100 ($df=n-1$, $60-1=59$) maka dapat

disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,0566 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi.

Untuk sub structural 1 dan sub structural 2 pada variabel X_2 di peroleh hasil sebagai berikut :

$$P1 = -0,141 \quad P2 = 0,184 \quad P3 = 0,243$$

Perhitungan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tak langsung dan pengaruh total harga terhadap produktivitas penjualan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P1 = -0,141 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= \frac{P2 \times P3}{1} = 0,045 \\ \text{Total Pengaruh} &= P1 + (P2 \times P3) = -0,096 \end{aligned}$$

Pengaruh tak langsung harga terhadap produktivitas penjualan melalui promosi sebesar 0,045 lebih besar dari pengaruh langsung harga terhadap produktivitas penjualan, sehingga promosi memperkuat pengaruh harga terhadap produktivitas penjualan. Pengaruh mediasi (pengaruh tak langsung) yang ditunjukkan oleh hasil perkalian koefisien ($p2 \times p3$) signifikan atau tidak diuji dengan menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

Mencari *Standard Error* dari koefisien *indirect effect* ($Sp2p3$)

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\ &= \sqrt{(0,243)^2 (0,145)^2 + (0,184)^2 (0,104)^2 + (0,145)^2 (0,104)^2} \\ &= \sqrt{(0,0590)(0,0210) + (0,0338)(0,0108) + (0,0210)(0,0108)} \\ &= \sqrt{0,0012 + 0,0004 + 0,0002} \\ &= 0,0424 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil $Sp2p3$ diatas dapat dihitung nilai t statistik atau nilai t hitungnya yaitu dengan cara :

$$t \text{ hitung} = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,184 \times 0,243}{0,0424} = \frac{0,045}{0,0424} = 1,0613$$

Oleh karena nilai t hitung = 1,0613 lebih kecil dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,00100 ($df=n-1$, $60-1=59$) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,0424 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi.

Hasil Model Summary

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,442(a)	,196	,153	,40605	2,325

a Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b Dependent Variable: Produktivitas Penjualan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,153 atau 15,3%, angka ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (Z) memberikan kontribusi terhadap Produktivitas Penjualan (Y) sebesar 15,3%. Sedangkan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t tabel sebesar 2,00100 dengan $(df) = n-1 = 60-1$ sebesar 59 dan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada pengujian hipotesis 1 untuk variabel produk (X_1) nilai t hitung sebesar 0,458 dan bernilai negatif dengan signifikansi 0,649. Berdasarkan hasil ini t hitung < t tabel dan nilai sig > 0,05. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah negatif dan tidak signifikan. Sehingga hipotesis pertama **ditolak**.
2. Pada pengujian hipotesis 2 untuk variabel harga (X_2) nilai t hitung sebesar 1,266 dan bernilai negatif dengan signifikansi 0,211. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah negatif dan tidak signifikan. Sehingga hipotesis kedua **ditolak**.
3. Pada pengujian hipotesis 3 untuk variabel promosi (Z) nilai t hitung sebesar 2,341 dengan signifikansi 0,023. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan signifikan. Sehingga hipotesis ketiga **diterima**.
4. Pada pengujian hipotesis 4 untuk variabel produk (X_1) nilai t hitung sebesar 2,230 dan bernilai negatif dengan signifikansi 0,030. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah negatif dan signifikan. Sehingga hipotesis keempat **diterima**.
5. Pada pengujian hipotesis 5 untuk variabel harga (X_2) nilai t hitung sebesar 1,221 dan bernilai negatif dengan signifikansi 0,227. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah negatif dan tidak signifikan. Sehingga hipotesis kelima **ditolak**.
6. Pada pengujian hipotesis 6 untuk variabel promosi (Z) sebagai variabel intervening dari variabel produk, nilai t hitung sebesar 0,4152 lebih kecil dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,00100 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,0566 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan data hasil perhitungan dan beberapa tahapan di atas maka dapat diketahui bahwa hipotesis keenam tidak terbukti dan **ditolak**.
7. Pada pengujian hipotesis 7 untuk variabel promosi (Z) sebagai variabel intervening dari variabel harga, nilai t hitung sebesar 1,0613 lebih kecil dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,00100 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,0424 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan data hasil perhitungan dan beberapa tahapan di atas maka dapat diketahui bahwa hipotesis ketujuh tidak terbukti dan **ditolak**.

Hasil Uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,246	3	,749	4,541	,006(a)
	Residual	9,233	56	,165		
	Total	11,479	59			

a Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b Dependent Variable: Produktivitas Penjualan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel anova diperoleh nilai Fhitung = 4,541, dan sig = 0,006 < 0,05 ini berarti variabel independen produk, harga dan promosi secara simultan benar-

benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen produktivitas penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Promosi

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien produk sebesar 0,097 dan bertanda negatif, yang berarti apabila produk meningkat 1 poin maka promosi akan menurun sebesar 0,097 poin. Dan nilai t hitung sebesar -0,458 dengan signifikansi 0,649. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah negatif dan tidak signifikan. Sehingga hipotesis pertama **ditolak**.

Pengaruh Harga terhadap Promosi

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien harga sebesar 0,184 dan bertanda negatif, yang berarti apabila harga meningkat 1 poin maka promosi akan menurun sebesar 0,184 poin. Dan nilai t hitung sebesar -1,266 dengan signifikansi 0,211. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah negatif dan tidak signifikan. Sehingga hipotesis kedua **ditolak**.

Pengaruh Promosi terhadap Produktivitas Penjualan

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien promosi sebesar 0,243 dan bertanda positif, yang berarti apabila promosi meningkat 1 poin maka produktivitas penjualan akan meningkat sebesar 0,243 poin. Dan nilai t hitung sebesar 2,341 dengan signifikansi 0,023. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan signifikan. Sehingga hipotesis ketiga **diterima**.

Pengaruh Produk Terhadap Produktivitas Penjualan

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai koefisien produk sebesar 0,371 dan bertanda negatif, yang berarti apabila produk meningkat 1 poin maka produktivitas penjualan akan menurun sebesar 0,371 poin. Dan nilai t hitung sebesar -2,230 dengan signifikansi 0,030. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah negatif dan signifikan. Sehingga hipotesis keempat **diterima**.

Pengaruh Harga Terhadap Produktivitas Penjualan

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai koefisien harga sebesar 0,141 dan bertanda negatif, yang berarti apabila harga meningkat 1 poin maka produktivitas penjualan akan menurun sebesar 0,141 poin. Dan nilai t hitung sebesar -1,221 dengan signifikansi 0,227. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah negatif dan tidak signifikan. Sehingga hipotesis kelima **ditolak**.

Pengaruh Produk terhadap Produktivitas Penjualan dengan variabel Promosi sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara produk terhadap produktivitas penjualan melalui promosi sebagai variabel intervening. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,4152 lebih kecil dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu

sebesar 2,00100 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,0566 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan data hasil perhitungan dan beberapa tahapan di atas maka dapat diketahui bahwa hipotesis keenam tidak terbukti dan **ditolak**. Artinya tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap produktivitas penjualan dengan promosi sebagai variabel intervening.

Pengaruh Harga terhadap Produktivitas Penjualan dengan variabel Promosi sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara harga terhadap produktivitas penjualan melalui promosi sebagai variabel intervening. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,0613 lebih kecil dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,00100 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,0424 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan data hasil perhitungan dan beberapa tahapan di atas maka dapat diketahui bahwa hipotesis ketujuh tidak terbukti dan **ditolak**. Artinya tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap produktivitas penjualan dengan promosi sebagai variabel intervening.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tentang analisis pengaruh produk dan harga melalui promosi sebagai variabel intervening terhadap produktivitas penjualan PT Mitra Unggul di Sidoarjo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap promosi pada PT.Mitra Unggul di Sidoarjo.
2. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap promosi pada PT.Mitra Unggul di Sidoarjo.
3. Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT.Mitra Unggul di Sidoarjo.
4. Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT.Mitra Unggul di Sidoarjo.
5. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT.Mitra Unggul di Sidoarjo.
6. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap produktivitas penjualan melalui promosi sebagai variabel intervening pada PT. Mitra Unggul di Sidoarjo.
7. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap produktivitas penjualan melalui promosi sebagai variabel intervening pada PT. Mitra Unggul di Sidoarjo.

Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan.
 - a. Perusahaan harus memperhatikan kebijakan *marketing mix* khususnya harga yang ditetapkan perusahaan, agar tidak terlalu tinggi karena dari hasil analisis yang terlihat bahwa apabila harga dinaikkan akan berpengaruh pada menurunnya produktivitas penjualan.

- b. Sebaiknya PT.Mitra Unggul lebih memberikan program penjualan yang dapat menciptakan daya saing harga produk ATK sehingga harga produk ATK lebih kompetitif. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain memberikan potongan harga pada pembelian ATK tertentu. Memberikan potongan harga ketika dekat dengan libur hari raya seperti lebaran, natal dan tahun baru.
 - c. Sebaiknya PT.Mitra Unggul dalam menetapkan harganya tidak sering terjadi perubahan sehingga dipercaya dengan para konsumennya, tetap menjalin hubungan baik dengan para distributor, mengadakan penelitian pasar dan mencari informasi tentang pesaing.
 - d. Disarankan agar, untuk meningkatkan produktivitas penjualan, perusahaan perlu meningkatkan anggaran promosi secara signifikan dan penggunaan media yang paling tepat.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menambah variabel-variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal, Dewi Diniaty. 2014. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. (Studi kasus : *Home Industry Saiyo* Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung). Jurnal
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Jakarta : Salemba Empat
- _____. 2014. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2014. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition. <http://www.pondokpemasaran.blogspot.com> (diakses tanggal 9 Desember 2014)
- Noor, Juliansyah. 2013. Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta : KENCANA PRENADA MEDIA GROUP
- Oentoro, Deliyanti. 2013. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Lakkbang Pressindo

- _____. 2014. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Lakkbang Pressindo
- Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal
- Setiadi, Nugroho. 2013. Perilaku Konsumen Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Cetakan Kelima, Jakarta : KENCANA PRENADA MEDIA GROUP
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan ke dua puluh tiga. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2014. Metedologi Penelitian. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS
- Sumanth David, J.. 2014. Produktivity Engineering and Management. USA: McGraw-Hill
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Supriyadi, Edy.2014. SPSS + AMOS. Jakarta : Inmedia
- Suryana. 2013. Kewirausahaan pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat
- Swasta, Basu. 2013. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, F. 2013. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Tumbel, Altje Lenny dan Paulina Van Rate. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional "Studi kasus pada pasar tradisional di kota manado". Jurnal
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal