

PENGARUH PANJANG LINI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI RSA AESTHETIC CLINIC

Ai Novi Munawaroh¹, Saad Noor²

^{1,2}Program Studi Administrasi Keuangan

^{1,2}Politeknik Piksi Ganesha, Jl. Jend. Gatot Soebroto No. 301 Bandung

E-mail: ¹novi.munawaroh07@gmail.com, ²saadnoorkds@gmail.com

ABSTRACT

The goal of this study is to examine and gain a general understanding of the impact of product line length and promotion on sales at RSA Aesthetic clinic. Quantitative descriptive statistics based on observation are the research approach utilized to gather the data for this study. The statistical tests used are inferential statistics using SPSS version 26 with Pearson product moment correlation test methods, determination coefficient tests, and T-test tests. The results of the Pearson product moment correlation test of product line length and promotion to product sales both show a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that there is a very strong correlation between product line length and promotion to product sales. The test results of the coefficient of determination of product line length of 0.774, or 77.4%, and promotion of 0.778, or 77.8%, had an effect on product sales, and the hypothesis was accepted. By using descriptive statistical analysis, determine the concentration and development trend up and down the length of product lines, product promotion, and sales.

Keywords: Product Line Length, Promotion, and Product Sales

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh panjang lini produk dan promosi terhadap penjualan produk di RSA Aesthetic clinic. Metode penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif kuantitatif dengan cara observasi untuk mengumpulkan data-data yang menunjang penelitian ini. Uji statistik yang digunakan yaitu statistik inferensial dengan menggunakan SPSS versi 26 dengan metode uji korelasi *pearson product moment*, uji koefisien determinasi, dan uji T-test. Hasil uji korelasi *pearson product moment* panjang lini produk dan promosi terhadap penjualan produk sama-sama menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada korelasi yang sangat kuat antara panjang lini produk dan promosi terhadap penjualan produk. Hasil uji koefisien determinasi panjang lini produk sebesar 0,774 atau 77,4%, promosi sebesar 0,778 atau 77,8% berpengaruh terhadap penjualan produk dan hipotesis diterima. Dengan menggunakan analisis statistik deskriptif mengetahui pemusatan dan trend perkembangan naik turunnya panjang lini produk, promosi dan penjualan produk.

Kata Kunci: Panjang Lini Produk, Promosi dan Penjualan Produk

PENDAHULUAN

Perusahaan sangat perlu mengetahui dan memahami kekuatan serta kelemahan yang ada pada diri perusahaan, ancaman dan peluang yang ada disekitar maupun diluar jangkauan perusahaan yang berpotensi dalam kemajuan dan pengembangan perusahaan, serta mengembangkan berbagai kesempatan dan menjauhi atau meminimalisir setiap kemungkinan dapat membuat perusahaan berada pada titik tidak aman dan yang paling dikhawatirkan yaitu sebuah kebangkrutan.

Dengan adanya strategi pemasaran konsep dan tujuan perusahaan menjadi terarah dan

menghindari adanya ketidak selarasan antara produsen dan konsumen. Karena di era saat ini bukan produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan konsumenlah yang memaksakan kehendak terhadap produsen.

Panjang lini produk merupakan penambahan variasi produk yang dilakukan perusahaan untuk memikat para konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli produk tersebut. Dengan bertambahnya jumlah variasi produk menjadi point penting dan sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk terus

mengembangkan dan meningkatkan kualitas dari produk perusahaan.

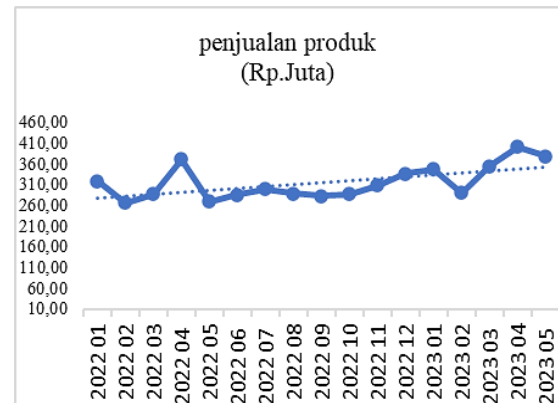
Klinik Pratama Ratnasari Sehat Rsa merupakan sebuah pelayanan jasa dibidang kesehatan dan memiliki poli kecantikan yaitu RSA Aesthetic clinic yang melayani masyarakat khusus dibidang kecantikan. RSA Aesthetic clinic menyediakan jasa berupa treatment yang berkaitan dengan masalah kecantikan dan juga memiliki produk brand sendiri maupun yang bekerjasama dengan perusahaan luar. Dengan seiring perkembangan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan merawat kulit wajah hal ini menjadikan RSA Aesthetic clinic sadar akan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat, baik masyarakat golongan menengah ke bawah atau masyarakat menengah ke atas.

Saat ini kebutuhan akan *skincare* atau produk kecantikan sedang meningkat khususnya dikalangan remaja dan bahkan tidak sedikit orang tua pun yang memakai *skincare*. Oleh karena itu perusahaan harus memanfaatkan situasi ini dengan memperkenalkan produknya melalui sosial media ataupun media lain yang akan mendapat banyak respon dari konsumen atau masyarakat.

Dengan panjang lini produk yang bervariasi bisa dijadikan acuan dalam memperkenalkan dan meninjau sejauh mana produk mendapat respon dari masyarakat. Sebelum perusahaan memperkenalkan produk ke media sosial perusahaan juga harus mempertimbangkan dan *quality control* terhadap produk. Dengan produk yang berkualitas tentu masyarakat juga akan membeli kembali karena produknya mempunyai kualitas baik.

Dalam memasarkan produknya RSA Aesthetic clinic tentunya harus menganalisis terlebih dahulu bagaimana keadaan pasar di sekitarnya dan mengetahui apa yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen, sehingga ketika memasarkan sebuah produk masyarakat merespon dengan baik terhadap perusahaan. Berdasarkan laporan penjualan produk pada 17 bulan terakhir yakni bulan januari 2022 sampai bulan mei 2023 didapat fenomena naik turunnya penjualan produk perusahaan, berikut merupakan gambaran

grafik penjualan produk selama 17 bulan terakhir :



Gambar 1. Grafik penjualan produk Perusahaan

Sumber: laporan penjualan produk perbulan (diolah oleh penulis, 2023)

Selain itu penambahan item produk yang semakin bertambah juga media promosi yang terus ditingkatkan melalui berbagai media sosial perusahaan dapat memperkenalkan dan dapat memberikan edukasi bagi konsumen serta memberi solusi untuk pemilihan produk maupun jasa yang tepat.

A. Rumusan Masalah

Supaya penelitian ini tidak meluas dan tetap fokus serta mengarah pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan peneliti membatasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana Panjang lini produk di RSA Aesthetic clinic?
2. Bagaimana promosi di RSA Aesthetic clinic?
3. Bagaimana penjualan produk di RSA Aesthetic clinic?
4. Bagaimana pengaruh panjang lini produk dan promosi terhadap penjualan produk perusahaan di RSA Aesthetic clinic?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai naik turunnya panjang lini produk di RSA Aesthetic clinic
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai frekuensi promosi yang ada di RSA Aesthetic clinic
3. Untuk mengetahui gambaran mengenai penjualan produk di RSA Aesthetic clinic

4. Untuk mengetahui pengaruh panjang lini produk dan promosi terhadap penjualan produk di RSA Aesthetic clinic

KAJIAN PUSTAKA

A. Panjang Lini Produk

Lini produk adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan banyak kategori produk. Lini produk terdiri dari berbagai jenis produk yang berbeda dalam berbagai ukuran, biaya, dan kualitas. Lini produk merupakan suatu kumpulan produk yang erat kaitannya karena mereka memiliki fungsi yang serupa (Kotler dan Armstrong, 2020).

Lini produk adalah sekelompok produk yang saling terkait karena melakukan fungsi yang serupa (mirip), dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau memiliki kisaran harga tertentu (Abdullah dan Tantri, 2019).

Panjang lini produk mengacu pada jumlah produk berbeda yang ditawarkan perusahaan dalam kategori produk tertentu. Konsep ini penting dalam pemasaran karena panjang lini produk dapat berdampak signifikan terhadap daya saing, profitabilitas, dan loyalitas pelanggan perusahaan. Panjang lini produk mengacu pada jumlah produk berbeda yang ditawarkan perusahaan dalam kategori produk tertentu. Konsep ini penting dalam pemasaran karena panjang lini produk dapat berdampak signifikan terhadap daya saing, profitabilitas, dan loyalitas pelanggan perusahaan

Jumlah barang berbeda yang dijual bisnis dalam kategori produk tertentu disebut sebagai panjang lini produk. Panjang lini produk dapat secara signifikan mempengaruhi daya saing, profitabilitas, dan loyalitas konsumen perusahaan, membuat ide ini penting dalam pemasaran.

Perusahaan mendapat manfaat dari berbagai macam produk. Pertama, dengan memberi pelanggan lebih banyak pilihan, lini produk yang lebih panjang memungkinkan bisnis menjangkau audiens klien yang lebih besar. Ini dapat membantu bisnis dalam menumbuhkan klien dan pangsa pasarnya. Kedua perusahaan dapat menargetkan kisaran harga yang lebih luas dengan memiliki lini produk yang lebih panjang, yang dapat membantunya meningkatkan pangsa pasarnya. Ketiga,

memiliki pilihan item yang lebih besar memungkinkan bisnis untuk merespons lebih cepat terhadap pergeseran preferensi dan kebutuhan konsumen dengan memperkenalkan produk baru lebih cepat.

B. Promosi

Interpretasi promosi menurut Firmansyah (2018), sebagai Upaya untuk mempromosikan produk maupun jasa dengan tujuan dapat dikenali dan diterima oleh publik. Promosi merupakan sarana pendukung untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Promosi juga berperan penting terhadap penjualan produk perusahaan. Promosi menjadi media untuk sarana meningkatkan penjualan dengan menampilkan berbagai iklan atau menu produk perusahaan dengan jumlah variasi produk yang lengkap.

Menurut Made (2015) promosi adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *the complete book of promotion* (2014:77), promosi adalah kegiatan yang menginformasikan konsumen tentang spesifikasi produk dan mendorong mereka untuk membeli produk tertentu.

C. Penjualan Produk

Menurut Dimyati (2018) secara garis besar penjualan diklasifikasikan menjadi dua yaitu penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit.

Menurut Swastha (2015) bagi perusahaan terdapat 3 tujuan umum dalam penjualannya yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapat keuntungan tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Pada kenyataannya, ada empat bentuk penjualan yang berbeda: penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan angsuran, dan penjualan konsinyasi, menurut Pasaribu (2018). Secara umum, ada dua kategori penjualan: penjualan tunai dan penjualan kredit. Penjualan juga mengacu pada urutan kegiatan penjualan, dimulai dengan proses penetapan harga dan berlanjut hingga produk ditempatkan di tangan pelanggan (pembeli).

METODE

Dalam metode penelitian ini penulis menggunakan pendekatan statistik deskriptif kuantitatif diadopsi oleh penulis. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen.

A. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau mempengaruhi variabel *dependent*. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *Independent* yang diteliti adalah panjang lini produk dan promosi.

B. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat (*Dependent*) yang diteliti adalah penjualan produk.

C. Hipotesis Penelitian

H0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara panjang lini produk dan promosi terhadap penjualan produk

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara panjang lini produk dan promosi terhadap penjualan produk.

D. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang jadi populasi merupakan transaksi yang terjadi di RSA Aesthetic clinic yakni lebih dari 20.000 transaksi penjualan.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan, peneliti membatasi penelitian dengan sampling berupa transaksi yang terjadi di bulan januari 2022 hingga bulan Mei 2023.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan cara observasi. Observasi merupakan pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Hardani, 2020:123). Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan pencarian informasi, melihat data-data yang terdokumentasi di instansi yaitu berupa data laporan transaksi selama bulan januri 2022 sampai bulan mei 2023, data marketing media, dan data etalase produk.

Untuk menggambarkan gambaran yang muncul dari variabel independen atau dependen, pendekatan analisis data penulis

dalam penelitian ini menggabungkan analisis statistik deskriptif dengan statistik inferensial dengan menilai normalitas data, koefisien determinasi, dan uji-T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tabulasi Data

Berikut merupakan tabulasi data yang penulis peroleh dari dokumen data selama observasi, data tersebut diantaranya data etalase farmasi produk, marketing media dan data perolehan penjualan produk perbulan RSA Aesthetic clinic atau variabel X.1 panjang lini produk, X.2 promosi dan Y penjualan produk:

Tabel 1. Tabulasi Data

Tahun bulan	Panjang lini produk	Total frekuensi promosi	Penjualan produk (Rp.Juta)
2022 01	44	337,2	319,89
2022 02	41	228,2	267,30
2022 03	44	240,2	288,59
2022 04	54	360,6	371,57
2022 05	43	230,2	270,04
2022 06	43	235,0	285,81
2022 07	45	314,3	299,46
2022 08	44	311,9	288,65
2022 09	43	233,3	283,89
2022 10	45	227,5	287,11
2022 11	48	286,3	308,71
2022 12	54	339,2	337,19
2023 01	60	339,9	347,55
2023 02	55	298,3	290,37
2023 03	63	357,3	355,06
2023 04	64	370,5	401,40

Sumber: laporan perbulan diolah penulis (2023)

1. Analisa Statistik Deskriptif X.1 Panjang Lini Produk

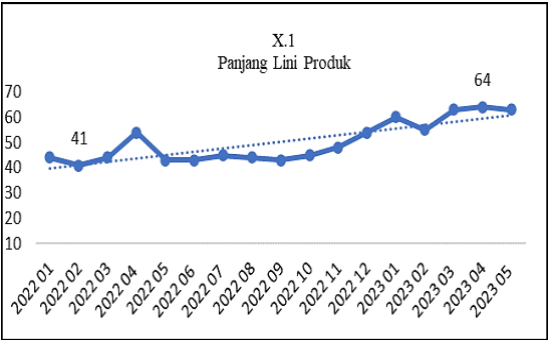
Tabel 2. Analisa statistik deskriptif Panjang lini produk

Tahun Bulan	X1	Tahun Bulan	X1
2022 01	44	2023 02	55
2022 02	41	2023 03	63
2022 03	44	2023 04	64
2022 04	54	2023 05	63
2022 05	43	N	17,00
2022 06	43	Range	23,00
2022 07	45	Summary	853,00
2022 08	44	Max	64,00
2022 09	43	Median	45,00
2022 10	45	Mean	50,18
2022 11	48	Min	41,00
2022 12	54	Standard deviasi	8,22
2023 01	60		

Sumber; data etalase produk diolah oleh penulis (2023)

Dari uraian tabel di atas dapat diketahui nilai maksimal dari data panjang lini produk adalah 64,00 ini merupakan panjang lini produk yang paling banyak dalam rentang waktu 17 bulan, dan nilai minimal adalah 41,00 yakni terjadi pada bulan februari 2022. Adapaun rata-rata panjang lini produk setiap bulannya adalah 50,18 atau kisaran 50 variasi produk dalam setiap bulannya.

Berikut merupakan grafik trend perkembangan panjang lini produk :



Gambar 2. Grafik Trend Perkembangan Panjang Lini Produk

2. Analisa Statistik Deskriptif X.2 Promosi

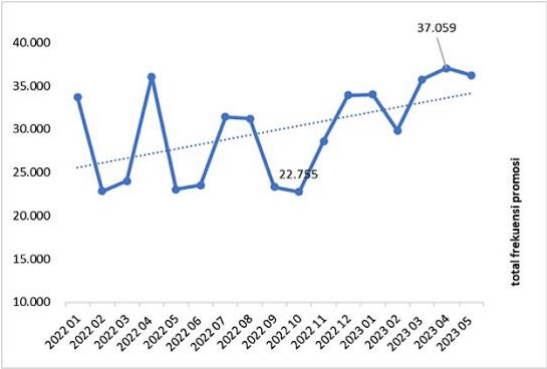
Tabel 3. Promosi

tahun Bulan	X.2 promosi	tahun Bulan	X.2 promosi
2022 01	33.727	2023 02	29.837
2022 02	22.829	2023 03	35.731
2022 03	24.027	2023 04	37.059
2022 04	36.060	2023 05	36.224
2022 05	23.024	N	17,00
2022 06	23.505	Range	14.304
2022 07	31.435	Summary	507.300
2022 08	31.196	Max	37.059
2022 09	23.339	Median	31.196
2022 10	22.755	Mean	29.841
2022 11	28.638	Min	22.755
2022 12	33.924	Standard	5494,8554
2023 01	33.990	Deviasi	

Sumber: laporan marketing (diolah penulis, 2023)

Dari uraian tabel analisa statistik deskriptif X.2 promosi di atas dapat diketahui nilai maksimal dari data promosi adalah 37.059 ini terjadi pada bulan April 2023, nilai minimal ada pada angka 22.755 yaitu terpadat pada bulan oktober 2022. Adapun rata-rata posting dari setiap media promosi yaitu 29.841 setiap

bulannya. Jika dilihat dari grafik trend perkembangannya adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Grafik Trend Perkembangan X.2 Promosi

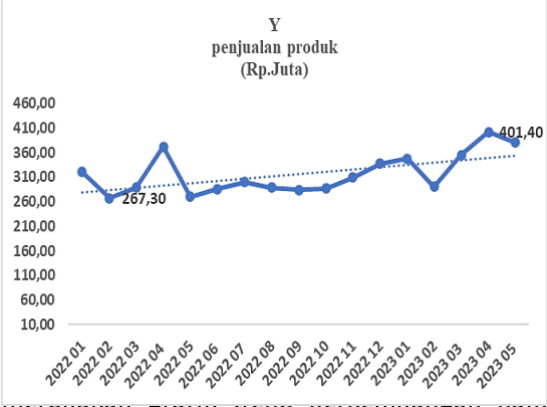
3. Analisa Statistik Deskriptif Y Penjualan Produk

Tabel 4. Analisa Statistic Deskriptif Penjualan produk

tahun bulan	Y penjualan produk (Rp.Juta)	tahun bulan	Y penjualan produk (Rp.Juta)
2022 01	319,89	2023 02	290,37
2022 02	267,30	2023 03	355,06
2022 03	288,59	2023 04	401,40
2022 04	371,57	2023 05	380,00
2022 05	270,04	N	17
2022 06	285,81	Range	134,10
2022 07	299,46	Summary	4795,50
2022 08	288,65	Max	401,40
2022 09	283,98	Median	299,46
2022 10	287,11	Mean	319,70
2022 11	308,71	Min	267,30
2022 12	337,19	Standard	41,92548
2023 01	347,55	deviasi	

Sumber: laporan marketing (diolah penulis, 2023)

Dari tabel di atas nilai rata-rata penjualan produk perbulan perusahaan adalah 319,70 dan



turunnya penjualan produk perusahaan :

Gambar 3. Grafik Trend Penjualan Produk
Sumber: laporan penjualan produk (diolah penulis, 2023)

B. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang ditetapkan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi >0,05 dan data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila Asymp.Sig <0,05 (Ghozali, 2018:161).

1. Uji Normalitas Data X.1 Panjang Lini Produk

Tabel 5. Uji Normalitas Data X.1 Panjang Lini Produk

		Unstandardized Residual
N		17
Normal	Mean	,0000000
Parametersa,b	Std.	19577848,68819755
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	,189
Differences	Positive	,189
	Negative	-,127
Test Statistic		,189
Asymp. Sig. (2-tailed)		,110c

Sumber: penulis mengolah data menggunakan SPSS versi 26 (2023)

Dari tabel hasil uji normalitas data one-sample Kolmogorov-smirnov test panjang lini produk di atas dengan nilai signifikansi Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,110. Data tersebut menunjukkan bahwa 0,110 > 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas data panjang lini produk terhadap penjualan produk berdistribusi normal.

2. Uji Normalitas Data X.2 Promosi

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data X.2 promosi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		17
Normal	Mean	,0000000
Parametersa,b	Std.	19426422,53276599
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	,146
Differences	Positive	,111
	Negative	-,146
Test Statistic		,146
Asymp. Sig. (2-tailed)		200c,d

Sumber: penulis mengolah data melalui SPSS 26 (2023)

Merujuk uraian tabel hasil uji normalitas (one-sample Kolmogorov-smirnov test) promosi media di atas dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Data tersebut menunjukkan bahwa 0,200 >0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas data frekuensi posting promosi terhadap penjualan produk berdistribusi normal.

C. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y dan mengukur arah hubungan kedua variabel tersebut. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila sig. < 0,05 artinya ada korelasi dan apabila sig. >0,05 artinya tidak ada korelasi.

1. Uji Koefisien Korelasi Data X.1 Panjang Lini Produk

Tabel .7 Uji Koefisien Korelasi X.1 Panjang Lini Produk

Correlations			
		Panjang lini produk	penjualan produk
Panjang lini produk	Pearson Correlation	1	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	17	17
penjualan produk	Pearson Correlation	,880**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	17	17

Sumber: penulis mengolah data menggunakan SPSS versi 26 (2023)

Merujuk tabel di atas, hasil analisis koefisien korelasi panjang lini produk menunjukkan bahwa nilai hubungan panjang lini produk dan penjualan produk adalah 0,880, menurut

Sugiyono (2017:184) apabila interval koefisien 0,80-1,000 artinya hubungan panjang lini produk dengan penjualan produk adalah sangat kuat. Dengan nilai sig.0,000 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara panjang lini produk dan penjualan produk karena nilai sig. 0,000 < 0,05.

2. Uji Koefisien Korelasi Data X.2 Promosi

Tabel 8 Uji Koefisien Korelasi Data X.2 Promosi

Correlations			
Panjang lini produk	Pearson Correlation	Panjang lini produk I	penjualan produk ,880**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	17	17
penjualan produk	Pearson Correlation	,880**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	17	17

Sumber: penulis mengolah data menggunakan SPSS 26 (2023)

Merujuk hasil uji koefisien korelasi di atas, menunjukkan bahwa nilai hubungan (pearson correlation) promosi dari seluruh media dengan penjualan produk yaitu 0,882, menurut Sugiyono (2017:184) apabila interval koefisien 0,80 – 1,000 artinya hubungan promosi dengan penjualan produk berkategori sangat kuat. Dengan nilai sig.0,000 < 0,05 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan penjualan produk.

D. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi disimbolkan dengan R² yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Maka hasil koefisien korelasi dapat ditentukan dengan rumus dari koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

1. Uji Koefisien Determinasi Data X.1 Panjang Lini Produk

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi X.1 Panjang Lini Produk

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880a	,774	,759	20219915,180

Sumber: penulis mengolah data menggunakan SPSS 26 (2023)

Merujuk tabel *output* model summary di atas R square juga dikenal sebagai koefisien determinasi, memiliki nilai 0,774. Ini berasal dari koefisien korelasi, atau R square, yang sama dengan 0,774 (0,880 x 0,880). Panjang lini produk variabel (X.1) dan ukuran koefisien determinasi (R square), yaitu 0,774, atau 77,4%, secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi penjualan produk. Sisanya (100% - 77,4% = 22,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dieksplorasi atau yang tidak termasuk dalam persamaan regresi ini.

2. Uji Koefisien Determinasi Data X.2 Promosi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi X.2 Promosi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882a	,778	,763	20063522,919

Sumber: penulis mengolah data menggunakan SPSS 26 (2023)

Merujuk tabel *output* model summary di atas R square juga dikenal sebagai koefisien determinasi, memiliki nilai 0,778. Ini berasal dari koefisien korelasi, atau R square, yang sama dengan 0,778 (0,882 x 0,882). Besarnya koefisien determinasi (R square), yang sama dengan 0,778, atau 77,8%, menunjukkan bahwa faktor promosi (X.2) berdampak pada penjualan produk secara bersamaan. Sedangkan sisanya (100% - 77,8% = 22,2%) dengan epsilon 22,2% ini menunjukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Uji Hipotesis / Uji T-Test

Uji T-test digunakan untuk menguji pengaruh variabel masing-masing independennya sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

H_0 : Thitung < Tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independent.

H_0 : Thitung > Tabel maka adanya pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independent.

1. Uji T-Test X.1 Panjang Lini Produk

Tabel 11. Uji T-test X.1 Panjang Lini Produk

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	950950 93,633	312526 35,885		3,0 43	,0 08
panjang lini produk	441508 8,521	615138, 423	,880	7,1 77	,0 00

Sumber: penulis mengolah data menggunakan SPSS 26 (2023)

Merujuk nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa panjang lini produk (X) berpengaruh terhadap penjualan produk perusahaan(Y). Berdasarkan nilai t : diketahui Thitung sebesar $7,177 > T_{tabel} 2,131$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variable panjang lini produk (X.1) berpengaruh terhadap variable penjualan produk (Y).

2. Uji T-Test X.2 Promosi

Tabel 12. Uji T-Test Data X.2 Promosi

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	119151 116,72 0	2767121 1,320		4,30 6	,00 1
panjang lini produk	6617,6 19	912,832	,882	7,25 0	,00 0

Sumber: penulis mengolah data menggunakan SPSS 26 (2023)

Merujuk uraian tabel data promosi nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi memiliki nilai $0,000 < 0,05$, sehingga dapat penulis simpulkan anatara variabel total frekuensi posting seluruh media promosi (X.2.) berpengaruh terhadap penjualan produk perusahaan (Y).

Penulis menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena, nilai Thitung bernilai $7.250 > T_{tabel} 2.131$, dan ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X.2) berdampak pada variabel penjualan produk (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut dari diskusi dan analisis yang terkandung dalam penelitian ini yaitu panjang lini produk di RSA Aesthetic clinic merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperluas dan memperbanyak variasi atau jumlah produk supaya menjadi pilihan tepat dan sesuai bagi konsumen. Berdasarkan hasil uji statistik inferensial panjang lini produk berpengaruh sebesar 0,774 atau 77,4% terhadap penjualan produk.

Promosi yang dilakukan di beberapa media social oleh perusahaan merupakan upaya untuk memberikan pengetahuan dan pengarahan kepada para konsumen atau masyarakat mengenai berbagai macam produk maupun menu perusahaan. Melalui uji statistik inferensial promosi berpengaruh terhadap penjualan produk yaitu 0,778 atau 77,8%.

Penjualan produk di RSA Aesthetic Clinic mengalami naik turunnya jumlah penjualan, hal ini disebabkan dengan beberapa faktor salah satunya Panjang lini produk dan promosi. Penjualan produk paling minimum ada pada angka 267,30 yaitu pada bulan februari 2022, sedangkan penjualan produk paling tinggi ada pada angka 401,40 yaitu pada bulan April 2023.

Panjang lini produk dan promosi berpengaruh terhadap penjualan produk perusahaan. Melalui uji statistik inferensia, berdasarkan uji keofisien determinasi dapat disimpulkan panjang lini produk dan promosi berpengaruh terhadap penjualan produk sebesar 0,867 atau 86,7%. Dengan kata lain sisanya $100\% - 86,7\% = 13,3\%$ berasal dari variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Panjang lini produk dan promosi mempunyai keterikatan di mana promosi menampilkan produk-produk perusahaan yang nantinya diharapkan akan menambah dan menaikkan penjualan produk perusahaan.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis pada penelitian, panjang lini produk dan promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Oleh sebab itu, perusahaan harus senantiasa menjaga dan terus mempertahankan baik dalam memperbanyak panjang lini produk supaya menjadi pilihan bagi konsumen dan jangkauan promosi serta memperhatikan keinginan dan respon dari konsumen.

Promosi juga tentunya harus dipertahankan baik dari segi frekuensi posting ditingkatkan dan berbagai konten yang dapat menjadi sumber informasi penting bagi para konsumen untuk memilih produk yang tepat yang tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan produk.

Untuk peneliti selanjutnya dalam penelitian ini terdapat variabel yang belum diteliti oleh penulis, besar harapan bagi

peneliti berikutnya untuk menambahkan variabel independent lain yang dapat mempengaruhi pada penjualan produk dengan tujuan untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri F. 2019 **Manajemen Pemasaran**. PT. Rajagrafindo Persada. Depok.
- Anang Firmansyah. 2018. **Pengantar Manajemen**. Edisi ke-1. CV Budi Utama Yogyakarta.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis. ISBN : 978-602-318-311-1. Mitra Wacana Media
- Ghozali Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hardani, Adriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. Fatmi, Istiqomah, R.R, Fardani, R.A., Sukmana., D.J., & Auliya N. H. (2020) **Metode penelitian Kuantitatif & Kualitatif**. CV Pustaka Ilmu: Yogyakarta
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing. Edisi ke tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P & Gerry, A. (2014): *Prinsip-prinsip of marketing*, 15th edition. New jersey: pearson pretice hall
- Made P, M. G. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Merdeka. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, 7
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. 2018. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi. Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan
- Sugiyono. (2013 - 2017 – 2021). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. CV. Alfabet : Bandung
- Swastha, Basu. 2015. Manajemen Penjualan. Edisi 3. Yogyakarta: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)