

PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK PEMBIAYAAN DANA MOBIL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT MNC FINANCE

Mona Karina¹⁾, Okta Al Fajar²⁾

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: M.Karina, karina_karinaziid@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

Marketing management plays an active role in increasing sales volumes through the variables that influence it, including products and promotions. The purpose of this research is to find out the impact of the products and promotions of Dana Mobil on sales volume as well as whether the products and promotions of Dana Mobil simultaneously influence the sales volume of the MNC Finance. This research is descriptive quantitative research. Research is done by looking for primary data through a questionnaire. The data collected was then processed with statistical analysis using validity tests, realism tests, normality tests, heterocadastism tests, multicollinearity tests, auto-correlation tests, double linear regression analyses, hypothetical tests, and double coefficients. The results of the research showed that product variables had no influence and did not significantly increase sales volumes. As well as promotional variables, they have a positive and significant impact on increased sales volumes. Additionally, product and promotion variables have a simultaneous and significant influence on sales volumes.

Keywords: products, promotions, sales volumes

Abstrak

Manajemen pemasaran berperan aktif dalam meningkatkan volume penjualan melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya diantaranya produk dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi Dana Mobil terhadap volume penjualan serta apakah produk dan promosi Dana Mobil secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan PT. MNC Finance. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan dengan mencari data primer, melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan analisa statistik menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, auto korelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Serta variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Selain itu variable produk dan promosi ternyata berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: produk, promosi, volume penjualan

A. PENDAHULUAN

Industri pembiayaan di Indonesia hadir seiring perkembangan otomotif sekitar tahun 1974. Ijin perusahaan pembiayaan diperluas oleh pemerintah melalui Keputusan Presiden (Keppres) No.61/1988, yang ditindaklanjuti dengan SK Menteri Keuangan No. 1251/KMK.013/1988. Ijin usaha mencakup sewa guna usaha (*leasing*), anjak piutang (*factoring*), pembiayaan konsumen (*consumer finance*), modal ventura dan kartu kredit.

Perusahaan pembiayaan mengalami pasang surut seiring dengan perekonomian nasional. Jenis barang yang dibiayai oleh perusahaan pembiayaan semakin luas dari waktu ke waktu. Perusahaan pembiayaan fokus pada pembiayaan transportasi seperti kendaraan roda 4 dan roda 2 pada tahap awal. Pembiayaan telah berkembang pada peralatan manufaktur, konstruksi, pertambangan, pertanian, perkantoran, peralatan medis dan perkapalan (Johan, 2017). Pendanaan perusahaan pembiayaan menghadapi dampak yang besar dengan diterbitkannya SE BI 28/11/UUPB tahun 1996. Bank Indonesia mengeluarkan peraturan yang melarang investasi pada promes yang diterbitkan oleh perusahaan pembiayaan oleh perbankan. Perusahaan pembiayaan memiliki ketergantungan pendanaan hampir 100% pada industri perbankan pada saat itu (Munardi et al., 2021).

Perusahaan Pembiayaan adalah badan usaha yang khusus didirikan untuk melakukan Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, Pembiayaan Konsumen, dan/atau usaha Kartu Kredit (Prasetyo et al., 2020). Perusahaan pembiayaan memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional, yaitu sebagai salah satu sumber pembiayaan alternatif bagi masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan permodalan dan atau untuk membeli asset / barang (Alfryanza, 2020). Peranan pembiayaan dalam

perekonomian nasional antara lain: Pembiayaan Alat Berat, Pembelian Mesin Produksi, Pembiayaan Nasabah, dan Pembelian Kendaan. Tujuannya yaitu untuk memberikan fasilitas kredit yang diberikan perusahaan pembiayaan, baik itu sewa guna usaha, ajak piutang, pembiayaan kepada nasabah, serta usaha kartu kredit. Keberadaan perusahaan pembiayaan jelas memiliki manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan, baik itu korporasi atau perorangan (Nurhadi, 2018).

Majalah Infobank memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan pembiayaan yang berhasil mencatatkan kinerja terbaiknya sepanjang tahun 2020. Penghargaan diberikan berdasarkan hasil kajian Biro Riset Infobank berdasarkan kinerja perusahaan pembiayaan (*audited*) dua tahun kinerja, yakni tahun 2018 dan 2019. Dalam rating multifinance ini, Biro Riset Info Bank mengelompokkan perusahaan pembiayaan berdasarkan besaran aset. Ada dua pendekatan utama yang digunakan untuk merating 176 perusahaan pembiayaan, yakni pendekatan rasio keuangan penting dan pendekatan pertumbuhan. 5 Perusahaan Pembiayaan Beraset Rp 10 Triliun ke Atas, diantaranya yaitu : Clipan Finance Indonesia, BCA Finance, Adira Dinamika Multi Finance, Summit Oto Finance, dan Federal International Finance (Suheriadi, 2020).

Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Abdullah & Tantri, 2016). Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Swastha & Irawan, 2013). Penjualan adalah jumlah produk yang dihasilkan dan dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya dikonsumsi.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan tertentu (Sasono & Rahayu, 2022). Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumennya (Mulyantomo et al., 2021). Volume penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan; (3) promosi yang dirancang; (4) saluran distribusi dan (5) mutu (Kotler et al., 2022). Volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu: (1) faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya; (2) faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan (Awaliya et al., 2023).

Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya adalah produk dan promosi (Kotler et al., 2022). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan (Purbohasuti, 2021), sedangkan promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rizkyan & Anggraeni, 2022).

PT. MNC Finance adalah Perusahaan Pembiayaan yang memiliki produk pembiayaan yaitu MNC Dana Mobil dan MNC Dana Rumah, dengan pelayanan terbaik terhadap masyarakat. Untuk

masyarakat yang memiliki aset seperti rumah dan mobil, pengajuan dana tunai dengan jaminan sertifikat rumah atau BPKB mobil bisa menjadi solusi yang cepat dan tepat. PT. MNC Finance menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan, seperti keperluan anak sekolah, renovasi rumah atau menambah modal usaha, bahkan bisa dipergunakan untuk membuka usaha baru. Produk MNC Finance sendiri yang ditawarkan adalah dengan menjaminkan Bukti Pemilik Kendaraan Bermotor yang di singkat BPKB, bisa menjadi jaminan yang dapat dicairkan sesuai jenis kendaraan dan tahun unit tersebut. Selain produk PT. MNC Finance juga melakukan promosi penjualan. Berbagai cara promosi dilakukan khususnya di MNC Finance Cabang Depok, yaitu dengan memasang spanduk, mengadakan promosi *event*, *direct sales*, sebar *flyer*, agar menarik minat masyarakat yang membutuhkan dana dengan jaminan BPKB mobilnya.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan penulis mendapatkan data bahwa volume penjualan mengalami penurunan pada periode 2019-2021. Pada tabel 1 terlihat penurunan volume penjualan tersebut.

Tabel 1. Volume Penjualan 2019-2021

Tahun	2019	2020	2021
Target Penjualan	29,950,000,000	32,900,000,000	26,100,000,000
Realisasi Penjualan	35,734,181,437	20,315,612,193	13,284,290,572
Prosentase Penjualan	119.31%	61.75%	50.90%
Penurunan Penjualan	-	57.56 %	10.85%

Berdasarkan data tabel 1 terlihat bahwa volume penjualan tahun 2019, realisasinya melebihi target penjualan yaitu sebesar Rp 35.734.181.437 atau 119,31% sedangkan pada tahun 2020 yang menunjukkan telah terjadi penurunan volume penjualan 57,56% dari tahun 2019, dan penurunan volume penjualan 10,85% dari tahun 2020.

Dari permasalahan penurunan volume penjualan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan produk pembiayaan dana mobil terhadap

volume penjualan PT MNC Finance baik secara parsial maupun simultan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor MNC Finance Cabang Depok, yang beralamat di Jalan Raya Citayam, Ruko Kartini Grande No. 46 H Pancoran Mas Depok, kantor MNC Finance Cabang Bogor yang beralamat di Jalan Raya Wangun Ruko Merah Plaza No.10, Sindangsari, Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat, dan kantor Finance Cabang Cikupa, yang belamat di Ruko Grand Arcade Blok VC No. 71 Jalan Ecopolis, Mekar Bakti, Panongan Kabupaten Tangerang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Juni 2022.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan data primer hasil pengolahan data kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Data sekunder didapatkan dari hasil dokumentasi, referensi jurnal, buku-buku, dan media online.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan Cabang PT. MNC Finance, yang terdiri 44 Cabang dengan total 300 orang karyawan. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan populasi 300 orang dan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% maka sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang atau sekitar 25% dari seluruh karyawan PT. MNC Finance.

Tabel 2. Jumlah Sampel

No.	Cabang	Jumlah Sampel
1	Depok	25 orang
2	Bogor	28 orang
3	Cikupa	22 orang
	Total	75 orang

Sedangkan untuk melakukan analisis terhadap data penelitian yang didapatkan digunakan teknik analisis data menggunakan teknik uji instrumen, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang diteliti adalah karyawan PT. MNC Finance cabang Depok, Bogor dan Cikupa. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 orang karyawan dengan cara menyebar kuesioner langsung kepada karyawan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Nama Cabang	Jumlah		Jumlah Karyawan
		Laki-laki	Perempuan	
1	Depok	17	8	25
2	Bogor	18	10	28
3	Cikupa	15	7	22
Total		50	25	75
Persentase		66,67%	33,33%	100%

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2021). Data hasil kuesioner di olah dengan IBM SPSS statistics 24.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

	Descriptive Statistics						
	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Std. Error
Produk(X ₁)	75	16	34	50	3263	43.51	.455
Promosi(X ₂)	75	14	36	50	3181	42.41	.492
Volume Penjualan (Y)	75	14	36	50	3233	43.11	.542
Valid N (listwise)	75						

Tabel 4 di atas menunjukkan jumlah responden (N) ada 75, dari 75 responden ini dapat disimpulkan, yaitu :

1. Produk (X_1). Nilai Produk(X_1) terkecil (Minimum) sebesar 34, nilai terbesar (Maximum) sebesar 50, nilai range sebesar 16, nilai sum sebesar 3263, rata-rata nilai dari 75 responden atau mean sebesar 43,51.
2. Promosi (X_2). Nilai Promosi (X_2) terkecil (Minimum) sebesar 36, nilai terbesar (Maximum) sebesar 50, nilai range sebesar 14, nilai sum sebesar 3181, rata-rata nilai dari 75 responden atau mean sebesar 42,41.
3. Volume Penjualan. Nilai Volume Penjualan (Y) terkecil (Minimum) sebesar 36, nilai terbesar (Maximum) sebesar 50, nilai range sebesar 14, nilai sum sebesar 3233, rata-rata nilai dari 75 responden atau mean sebesar 43,11.

Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 24, dapat diperoleh hasil seperti tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)			
Pertanyaan 1	0,561	0,227	Valid
Pertanyaan 2	0,501	0,227	Valid
Pertanyaan 3	0,621	0,227	Valid
Pertanyaan 4	0,588	0,227	Valid
Pertanyaan 5	0,648	0,227	Valid
Pertanyaan 6	0,607	0,227	Valid
Pertanyaan 7	0,672	0,227	Valid
Pertanyaan 8	0,584	0,227	Valid
Pertanyaan 9	0,608	0,227	Valid
Pertanyaan 10	0,583	0,227	Valid
Promosi (X_2)			
Pertanyaan 1	0,645	0,227	Valid
Pertanyaan 2	0,566	0,227	Valid
Pertanyaan 3	0,665	0,227	Valid
Pertanyaan 4	0,610	0,227	Valid
Pertanyaan 5	0,698	0,227	Valid
Pertanyaan 6	0,630	0,227	Valid
Pertanyaan 7	0,672	0,227	Valid

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 8	0,713	0,227	Valid
Pertanyaan 9	0,586	0,227	Valid
Pertanyaan 10	0,619	0,227	Valid
Volume Penjualan (Y)			
Pertanyaan 1	0,803	0,227	Valid
Pertanyaan 2	0,592	0,227	Valid
Pertanyaan 3	0,793	0,227	Valid
Pertanyaan 4	0,651	0,227	Valid
Pertanyaan 5	0,729	0,227	Valid
Pertanyaan 6	0,675	0,227	Valid
Pertanyaan 7	0,676	0,227	Valid
Pertanyaan 8	0,675	0,227	Valid
Pertanyaan 9	0,617	0,227	Valid
Pertanyaan 10	0,752	0,227	Valid

Hasil pengamatan pada Tabel 5 didapatkan nilai dari sampel (N) = 75 sebesar 0,227. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument pada variabel Produk (X_1) dan Promosi (X_2) semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} dan variabel Volume Penjualan (Y) semuanya juga menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (Ghozali, 2018). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha > 0$. Hasil Uji Reabilitas dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Reabilitas

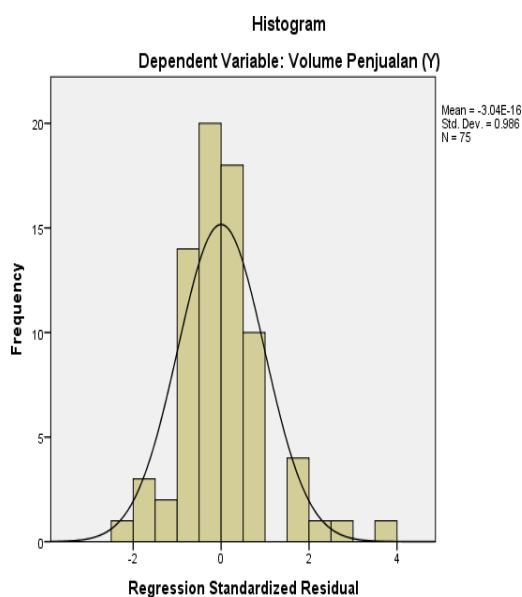
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk (X_1)	0,757	Reliabel
2	Promosi (X_2)	0,794	Reliabel
3	Volume Penjualan (Y)	0,814	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 6 didapatkan semua nilai dari variabel X_1 , X_2 , dan Y semuanya menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yaitu pada produk sebesar 0,757, promosi sebesar 0,794, dan volume

penjualan sebesar 0,814, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari gambar 1 dapat dilihat seperti gambar lonteng terbalik yang mengikuti arah garis diagonal di mulai dari 0, -2, sampai 4 pada gambar histogram di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Mardiatmoko, 2020). Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.595	2.568		2.568	.012
Produk (X ₁)	.039	.101	.075	.380	.705
Promosi (X ₂)	-.150	.094	-.317	-1.600	.114

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Dari hasil uji heterokedastisitas pada tabel 7, bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas yaitu variabel X₁ sebesar 0.705 dan variabel X₂ sebesar 0,114 diatas dari nilai standar signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.803	3.669		1.036	.303		
Produk (X ₁)	.165	.145	.139	1.141	.258	.329	3.037
Promosi (X ₂)	.757	.134	.688	5.651	.000	.329	3.037

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas pada tabel 8, diketahui nilai Tolerance Sebesar 0.329 > 0.10 dan Nilai VIF 2,037 < 10.00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Auto Korelasi

Autokorelasi digunakan untuk melihat keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (Mardiatmoko, 2020). Hasil perhitungan autokorelasi dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.649	.639	2.821	1.514

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

d/DW (Durbin-Watson) = 1,514,

$d_l = 1,570$

$d_u = 1,680$

$4 - d_l = 4 - 1,570$
 $= 2,43$

$4 - d_u = 4 - 1,680$
 $= 2,32$

Kesimpulan $d_u < d < 4 - d_u = 1,680 < 1,514 < 2,32$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.803	3.669		1.036	.303
	Produk (X ₁)	.165	.145	.139	1.141	.258
	Promosi (X ₂)	.757	.134	.688	5.651	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Dari hasil pada tabel 10 didapatkan persamaan

$$Y = 3,803 + 0,165 X_1 + 0,757 X_2 + e$$

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.803	3.669		1.036	.303
	Produk (X ₁)	.165	.145	.139	1.141	.258
	Promosi (X ₂)	.757	.134	.688	5.651	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁),
Diketahui nilai dari t_{hitung} sebesar 1,141 dan t_{tabel} sebesar 1,993, dimana $1,141 < 1,993$ dan nilai signifikansi untuk pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar $0,258 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak dan H₀ diterima, yang berarti produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂),
Diketahui nilai dari t_{hitung} sebesar 5,648 dan t_{tabel} sebesar 1,993, dimana $5,651 > 1,993$ dan nilai signifikansi untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-

sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1058.221	2	529.110	66.494	.000 ^b
	Residual	572.926	72	7.957		
	Total	1631.147	74			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

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

Diketahui nilai dari F_{hitung} sebesar 66,494 dan F_{tabel} , sebesar 3,12, dimana $66,494 > 3,12$ dan nilai Signifikansi untuk pengaruh X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti produk (X₁) dan promosi (X₂) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 13. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.805 ^a	.649	.639	2.821

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,649, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X₁ dan X₂ secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 64,9%, dan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat dibahas antara lain:

1. Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁), diketahui nilai dari t_{hitung} sebesar 1,141 dan t_{tabel} sebesar 1,993, dimana $1,141 < 1,993$ dan nilai signifikansi untuk pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar $0,258 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, produk kurang berpengaruh terhadap volume penjualan, dikarenakan produk yang ada kurang inovatif dan kompetitif dengan produk yang sejenis di pasaran atau sesama perusahaan pembiayaan. Dengan produk dana mobil ini karyawan tetap memberikan kontribusinya terhadap volume penjualan cabang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti (Marbun et al., 2016), produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan apabila kualitas produknya tidak ditingkatkan, harus berinovasi dan mampu bersaing dengan produk-produk yang sejenisnya, namun bertentangan dengan banyak penelitian yang menyatakan hal sebaliknya bahwa produk berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan diantaranya penelitian (Aulia & Hidayat, 2022; Efelin et al., 2023; Hermanto et al., 2021)

2. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Pengujian hipotesis kedua (H₂), diketahui nilai dari t_{hitung} sebesar 5,648 dan t_{tabel} sebesar 1,993, dimana $5,651 > 1,993$ dan nilai signifikansi untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, karyawan perusahaan pembiayaan di cabang menganggap promosi lebih dari sekedar pelayanan dan kepuasan pelanggan diutamakan, yang artinya karyawan tersebut telah cukup lama berkontribusi dalam menjalankan promosi. Jadi dari hasil

penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dan dapat meningkatkan laba bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti (Hermanto et al., 2021; Suardika & Dewi, 2022; Widiastuti & Kusdwiyanto, 2023) yaitu promosi berpengaruh terhadap volume penjualan, namun bertentangan dengan peneliti (Siregar et al., 2023) yang menemukan bahwa promosi tidak berdampak signifikan pada volume penjualan.

3. Pengaruh Promosi dan Produk terhadap Volume Penjualan

Pengujian hipotesis ketiga (H_3), diketahui nilai dari F_{hitung} sebesar 66,494 dan F_{tabel} , sebesar 3,12, dimana $66,494 > 3,12$ dan nilai Signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, karyawan di Cabang Depok, Bogor, dan Cikupa, bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di cabang masing-masing.

D. PENUTUP

Penelitian ini untuk menganalisa pengaruh produk pembiayaan dana mobil dan promosi terhadap volume penjualan PT MNC Finance. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diketahui bahwa produk dana mobil tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Serta Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan.

Bagi Peneliti selanjutnya agar dilanjutkan dan dilakukan penelitian lanjutan membahas lingkup yang lebih luas seperti menambahkan variabel harga, tempat, proses dan lainnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alfryanza, M. (2020). *Pelaksanaan Pembiayaan Konsumen Berbasis Layanan Teknologi Pada PT. Cicil.co.id*. Skripsi. Fakultas Hukum Universitas Andalas.
- Aulia, D., & Hidayat, R. (2022). Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 665–671. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2514>
- Awaliya, E., Suhendri, N., Goharwin, Sibarani, T. P., Wildani, L. N., Zabrina, F. S., & Anantia, R. (2023). Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Nestle Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1525–1534. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1097>
- Efelin, F. S., Dewi, A. S., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan Word Of Mouth terhadap Volume Penjualan di Attahira Fashion Tulungagung. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 197–208. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1460>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hermanto, Remofa, Y., & Heriasman. (2021). The Effect of The Influence of Products, Prices, Promotions and Brand Image on Sales Volume in Cahaya Mandiri Trading Business. *IJSS: International Journal of Social Science*, 1(4), 513–516.

- <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i4.1037>
- Johan, S. (2017). Analisis Struktur Industri Pembiayaan Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v1i1.402>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *Jurnal Bening*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.33373/bening.v3i2.756>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mulyantomo, E., Widowati, S. Y., & Andriani, N. D. (2021). Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional (Studi Kasus Pada Toko Novi Snack Cabang Tlogosari). *SOLUSI: Journal of Business and Economic*, 19(4), 391–404. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3903>
- Munardi, H. T., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Pt National Finance. *Jurnal Arastirma: Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia*, 1(2), 336–346. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12371>
- Nurhadi. (2018). Pembiayaan dan Kredit di Lembaga Keuangan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(2), 14–24. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(2\).2804](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(2).2804)
- Prasetyo, M. Z., Kuncoro, C., & Afiyah, S. (2020). Perjanjian Kredit Kendaraan Bermotor Dengan Fasilitas Pembiayaan Multiguna Terhadap Asas Kebebasan Berkontrak. *MIMBAR YUSTITIA: Jurnal Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, 4(2), 100–109. <https://doi.org/10.52166/mimbar.v4i2.3334>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Rizkyan, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482–487. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.3309>
- Sasono, E., & Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal STIE Semarang*, 14(2), 34–50. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v14i2.548>
- Siregar, A. A. R., Ginting, B. M., Febrianti, W. S., & Ningsih, H. T. K. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI. *Bisnis Net: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 16–29. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3382>
- Suardika, I. K., & Dewi, N. K. A. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Volume Penjualan. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*,

6(1), 351–360.
<https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4077>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.

Suheriadi. (2020). Ini Dia Perusahaan Pembiayaan Dengan Kinerja Terbaik 2020. *InfoBank*.
<https://infobanknews.com/ini-dia-perusahaan-pembiayaan-dengan-kinerja-terbaik-2020/>

Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Widiastuti, T. M., & Kusdwiyanto. (2023). Korelasi Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Bengkel Body Repair. *AKSES : Journal of Public & Business Administration Science*, 5(2), 1–7.
<https://doi.org/10.58535/jasm.v5i2.39>