



## PENGARUH KOMPETITOR, VARIAN PRODUK DAN PROMOSI DAGANG TERHADAP VOLUME PENJUALAN ES KRIM WALL'S PADA TOKO PENGECEK DI KECAMATAN SUKARAMI PALEMBANG

**Sulaiman<sup>1</sup>, Noviarni<sup>2</sup>, Dian Septianti<sup>3</sup>, Yun Suprani<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti Palembang

Email Corresponding Author: [imangaming309@gmail.com](mailto:imangaming309@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product variant competitors and trade promotions both partially and simultaneously on the sales volume of Wall's ice cream at retail stores in Sukarami District, Palembang. This study uses quantitative data techniques. The data source used in this study is primary data in the form of questionnaire distribution. The population of this study is the owner or employee who sells Wall's ice cream in Sukarami District, Palembang. The sample of this study was 43 respondents selected using the cluster sampling method. To analyze the data, this study uses normality tests, classical assumption tests (heteroscedasticity tests and multicollinearity tests), multiple linear regression, hypothesis tests (F tests and t tests) and coefficient of determination tests ( $R^2$ ). The results of this study indicate that there is an influence of competitors, product variants and trade promotions on the sales volume of Wall's ice cream at retail stores in Sukarami District, Palembang. This can be proven by using the F test which shows that  $\text{Sig } 0.0 < 0.1$  seen from the results of the partial test where the variable competitors, product variants and trade promotions has an effect on sales volume. This test is proven by the t table value being smaller than the calculated t and the sig value being smaller than 0.1.

**Keywords:** Competitor, product variant, trade promotions, sales volume

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetitor varian produk dan promosi dagang baik secara parsial maupun secara simultan terhadap volume penjualan es krim Wall's pada toko pengecer di Kecamatan Sukarami Palembang. Penelitian ini menggunakan teknik data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang berupa penyebaran hasil kuisioner. Populasi penelitian ini pemilik atau pegawai yang menjual es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang. Sampel penelitian ini sebanyak 43 responden dipilih dengan menggunakan metode cluster sampling. Untuk menganalisis data, Penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji asumsi klasik (uji heterokedastistas dan uji multikolonieritas), regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kompetitor, varian produk dan promosi

dagang terhadap volume penjualan es krim Wall's pada toko pengecer di Kecamatan Sukarami Palembang. hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji f yang menunjukkan bahwa  $\text{sig } 0.0 < 0,1$  dilihat dari hasil uji parsial dimana variabel kompetitor, varian produk dan promosi dagang berpengaruh terhadap volume penjualan. uji ini dibuktikan dari nilai t tabel lebih kecil dari pada t hitung dan nilai sig lebih kecil dari pada .0,1.

**Kata Kunci:** Kompetitor, varian produk, promosi dagang, volume penjualan

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis ritel saat ini, semakin kompetitif terutama dalam industri makanan dan minuman. Salah satunya hidangan penutup seperti es krim yang sangat banyak diminati anak-anak maupun remaja. Bukan hanya itu es krim juga bisa dijadikan produk gaya hidup masyarakat di era saat ini. Oleh karena itu persaingan bisnis industri es krim sangat ramai di ikuti oleh Perusahaan-perusahaan yang membuat merek baru seperti Aice, Campina dan lainnya. Hal ini membuat pangsa pasar dari es krim Wall's mengalami penurunan dalam volume penjualan.

Dikota Palembang, khususnya di Kecamatan Sukarami, es krim Wall's memiliki pasar yang potensial. Namun, dalam pratiknya penjualannya tidak lepas dari tantangan yang berasal dari faktor kompetitor. Kehadiran merek pesaing seperti Aice, Campina dan lainnya dengan strategi harga, distribusi, maupun promosi yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk lain sehingga mengakibatkan volume penjualan tidak stabil.

Menurut Kotler & Keller (2016) Persaingan pasar memengaruhi kinerja penjualan, semakin tinggi intensitas kompetisi, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi agar volume penjualan tetap stabil.

Dengan adanya kompetitor akan meningkatkan persaingan pasar yang menjadikan suatu perusahaan seperti Unilever Indonesia Tbk harus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar agar volume penjualan tidak menurun. Dilansir dari media industri.kontan.co.id (2025) Campina merencanakan peluncuran produk dengan harga yang lebih terjangkau untuk menjangkau konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Kondisi menunjukan persaingan industri es krim semakin kompetitif. Strategi yang dilakukan oleh Campina yang merupakan pesaing utama Wall's mengakibatkan masalah dalam mempertahankan pangsa pasar dan volume penjualan industri es krim.

Selain faktor kompetitor, varian produk juga menjadi salah satu kunci penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung menyukai pilihan produk yang beragam, baik dari segi rasa, ukuran maupun kemasan. Semakin lengkap varian produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak pembelian semakin tinggi pula volume penjualan, bgitupun sebaliknya.

Menurut Tjiptono (2018) variasi produk adalah strategi diferensiasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Produk yang bervariasi dapat menarik segmen konsumen yang berbeda-beda, sehingga meningkatkan jumlah unit yang terjual.

Dengan demikian variasi produk sangat penting bagi suatu Perusahaan manufaktur dalam meningkatkan pangsa pasar yang luas. Variasi produk sering dilakukan Perusahaan untuk memperluas segmen-segmen yang ada baik dalam segi usia, gander, pendapatan,

wilayah dan sebagainya. Akan tetapi pada es krim Wall's, banyaknya varian menu ini membuat produk yang terjual hanya produk unggulan saja ini menyebabkan banyaknya es krim yang tidak terjual di toko pengecer.

Dilansir dari Studentshare.org (2024) dalam artikel berjudul Brand Management of Wall's, disebutkan bahwa perusahaan Wall's menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara permintaan dan penawaran produk di pasar global. Salah satu penyebab utama dari permasalahan tersebut adalah banyaknya varian produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi peluncuran berbagai varian baru yang awalnya dimaksudkan untuk menarik lebih banyak pelanggan justru menimbulkan fenomena yang dikenal dengan istilah "too many variants problem" atau kelebihan variasi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penambahan varian tidak selalu efektif meningkatkan volume penjualan, terutama jika distribusi dan minat konsumen tidak seimbang.

Di samping itu, promosi dagang (trade promotion) merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Bentuk promosi seperti potongan harga, pemberian bonus, maupun display produk di toko ritel dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dengan promosi yang tepat, toko pengecer dapat meningkatkan daya tarik produk dimata konsumen.

Berdasarkan observasi lapangan, promosi yang dilakukan distributor Wall's (PT Khasanah Mandiri Jaya) mempunyai dua jenis promosi dagang yaitu diskon harga dan diskon produk kepada retailer. Misalnya potongan harga 20% ketika membeli 100 pcs es krim atau mendapatkan 10 pcs es krim ketika membeli 100 pcs. Akan tetapi promosi yang telah dilakukan tersebut tidak memberikan semangat pada retailer untuk mengambil produk lebih banyak. Kalaupun retailer mengambil es krim lebih banyak stok yang diambil akan lambat habis. Akibatnya, retailer mengambil es krim lebih sedikit dari biasanya. Hal ini menunjukkan adanya masalah didalam penerapan promosi yang dilakukan oleh distributor Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang

Penelitian sebelumnya banyak yang telah membahas mengenai pengaruh kompetitor terhadap penjualan ataupun variasi produk dan promosi terhadap penjualan. Namun dari penelitian sebelumnya belum ada yang membahas variabel tersebut secara bersamaan dan juga belum ada juga yang membahas pengaruh-pengaruh tersebut terhadap volume penjualan pada toko pengecer. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti pengaruh-pengaruh dari penjualannya. Toko pengecer yang dibahas pada masalah ini ialah volume penjualan dari distributor Wall's.

Wall's merupakan salah satu merek es krim yang cukup dikenal luas oleh Masyarakat Indonesia. Wall's yang diproduksi oleh PT Unilaver Indonesia Tbk berhasil membangun citra merek yang kuat melalui kualitas produk, inovasi varian rasa dan promosi yang berkelanjutan. Hal ini yang menjadikan Wall's sebagai pemimpin pasar di industri es krim. Akan tetapi dalam beberapa tahun terakhir, Wall's mengalami penurunan pangsa pasar. Toko-toko pengecer es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang kurang lebih memiliki 186 pengecer yang mana terdiri dari warung, minimarket maupun toko kelontong. Distributor yang mengelola penyebaran produk Wall's yaitu PT Khasanah Mandiri Jaya yang terletak didaerah Jalan Kauman, Kelurahan Talang Keramat, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin. Sumatera Selatan.

Kecamatan Sukarami, Palembang, merupakan salah satu wilayah yang potensial untuk pemasaran es krim Wall's karena memiliki jumlah penduduk yang padat dengan beragam

segmen konsumen. Namun, di tengah tingginya peluang pasar, toko pengecer es krim Wall's tetap harus bersaing dengan berbagai merek lain yang juga menawarkan produk serupa. Kecamatan Sukarami Palembang memiliki wilayah yang jumlah penduduknya terbanyak di Kota Palembang yaitu 212.243 jiwa, berada di tujuh kelurahan yang terdiri dari Kelurahan Talang Jambe, Kelurahan Kebun Bunga, Kelurahan Sukabangun, Kelurahan Sukajaya, Kelurahan Sukodadi, Kelurahan Sukarami dan Kelurahan Talang Betutu. Dengan jumlah penduduk seramai itu, permintaan akan es krim terus meningkat, oleh sebab itu penelitian ini memilih Kecamatan Sukarami sebagai tempat penelitian

Dilansir dari media DBS Bank Indonesia (2024) Wall's merupakan pemimpin pasar dari industri es krim, akan tetapi dalam lima tahun terakhir, yaitu pada tahun 2019 es krim Wall's memiliki pangsa pasar sebesar 69,2% sedangkan pada tahun 2024 pangsa pasar yang dimiliki oleh es krim Wall's turun sebesar 61,9%. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam persaingan pasar industri es krim yang menyebabkan turunnya pangsa pasar dan volume penjualan dari Wall's. Dengan melihat faktor-faktor tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak toko pengecer maupun perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk diteliti sejauh mana "Pengaruh Kompetitor, Varian Produk, dan Promosi Dagang Terhadap Volume Penjualan Es Krim Wall's pada Toko Pengecer di Kecamatan Sukarami Palembang".

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Hanggraeni (2021) Volume Penjualan (Sales Volume) adalah unit barang jadi yang berhasil dijual kepada konsumen dalam suatu kurun waktu tertentu.

Ramadhani & Ardiansyah (2022) juga menjelaskan penjualan adalah suatu proses dimana sang penjualan memuaskan atau memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak

Menurut Assauri (2018) volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual dalam suatu periode tertentu, baik dihitung dalam unit maupun nilai rupiah.

Berdasarkan uraian sebelumnya, menjelaskan bahwa volume penjualan merupakan ukuran mengenai tinggi rendahnya suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan bisa dalam bentuk unit juga rupiah, jika volume penjualan tinggi akan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan daya tarik produk di pasar begitupun sebaliknya. Maka dari itu volume penjualan menjadi indikator keberhasilan kegiatan pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Jika strategi menghadapi kompetitor, pengembangan varian produk, dan promosi dagang dilakukan secara tepat, maka volume penjualan cenderung meningkat. Kompetitor

### **Pengertian Kompetitor**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persaingan pasar terjadi ketika beberapa penjual menawarkan produk yang serupa dan berupaya menarik konsumen dengan berbagai cara, seperti harga, kualitas, dan promosi.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Selain itu, Lupiyoadi (2019) juga menjelaskan bahwa mengidentifikasi dan menganalisis kompetitor dapat digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kompetitor. Analisis ini haruslah mempertimbangkan antara kompetitor langsung (direct competitor) dan kompetitor tidak langsung (indirect competitor).

Berdasarkan uraian sebelumnya, menjelaskan bahwa kompetitor adalah suatu Perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dan jasa di industri yang sama. Perusahaan-perusahaan saling merebutkan pangsa pasar dalam industri tersebut dengan menggunakan harga, inovasi, dan strategi promosi yang berbeda. Dengan demikian, kompetitor mempengaruhi volume penjualan, karena semakin tinggi tingkat persaingan, semakin besar pula tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan tingkat penjualannya.

### **Jenis-Jenis Kompetitor**

Menurut Kotler (2016) kekuatan kompetitor dibagi menjadi tiga:

1. Kompetitor langsung, yaitu pesaing yang menawarkan produk serupa. Persaingan biasanya terjadi dalam aspek harga, kualitas, varian produk, dan promosi.
2. Kompetitor tidak langsung, yaitu pesaing yang menawarkan produk pengganti. Pesaing ini menawarkan produk berbeda tetapi dapat menjadi alternatif atau pengganti untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.
3. Kompetitor potensial, yaitu pesaing baru yang berpotensi masuk ke pasar. Pesaing jenis ini biasanya muncul karena melihat adanya peluang pasar yang menguntungkan Varian Produk

### **Pengertian Varian Produk**

Menurut Tjiptono (2019) varian produk adalah variasi yang ditawarkan oleh perusahaan dalam satu lini produk yang mencakup bentuk, rasa, ukuran, dan kemasan.

Menurut Iyengar & Lepper (2000) meskipun variasi produk secara teoritis dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, tetapi penyediaan varian produk yang berlebihan di tingkat pengecer dapat menimbulkan fenomena kelebihan pilihan yang dikenal sebagai Choice Overload. Teori The Paradox of Choice yang dikembangkan oleh Barry Schwartz (2004) menyatakan bahwa kelimpahan opsi varian produk justru memicu kelumpuhan analisis (analysis paralysis) pada konsumen, yang pada akhirnya menurunkan probabilitas terjadinya transaksi. Di tingkat pengecer kecil, keterbatasan ruang pajang (shelf space) membuat penambahan varian produk justru menurunkan visibilitas produk unggulan, yang secara teoritis dapat memberikan kontribusi negatif terhadap volume penjualan keseluruhan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, menjelaskan bahwa varian produk adalah variasi dalam suatu produk untuk menjangkau segmen yang lebih banyak dan pangsa pasar yang lebih luas. Melalui lensa teori perilaku konsumen modern seperti The Paradox of Choice dan Choice Overload Hypothesis penyediaan variasi produk yang terlampaui banyak justru terbukti memicu kelumpuhan keputusan (analysis paralysis) dan kelelahan mental (decision fatigue) pada konsumen saat menentukan pilihan produk. Di tingkat toko pengecer Sukarami, kendala fisik berupa keterbatasan kapasitas freezer box membuat pemaksaan varian baru yang kurang populer (slow-moving) akan memotong slot ruang simpan untuk varian terlaris (fast-moving seperti Wall's Feast atau Paddle Pop). Akibatnya, terjadi fenomena kekosongan stok (out-of-stock) pada produk favorit masyarakat yang

secara teoritis menjadi alasan logis mengapa penambahan varian produk justru memberikan kontribusi negatif terhadap penurunan total volume penjualan toko pengecer secara keseluruhan

### **Pengertian Promosi Dagang**

Menurut Shimp (2017) promosi dagang (trade promotion) adalah kegiatan promosi yang ditujukan kepada pihak perantara seperti distributor, grosir, dan pengecer untuk meningkatkan penjualan produk tertentu.

Menurut Berman & Evans (2018) juga menambahkan bahwa promosi dagang bertujuan untuk mendorong pengecer melakukan pembelian dalam jumlah besar, memajang produk di lokasi strategis, dan memasarkan produk secara aktif kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2016) juga mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Berdasarkan uraian sebelumnya, menjelaskan bahwa promosi dagang merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang menawarkan diskon harga ataupun diskon dagang untuk mendorong pengecer atau konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Promosi dagang memiliki peran penting dalam meningkatkan ketersediaan produk di pasar dan mendorong peningkatan volume penjualan.

### **Jenis-jenis promosi**

Adapun menurut Lupiyoadi (2016) jenis-jenis promosi dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk sebagai berikut:

#### **1. Potongan harga (trade discount)**

Potongan harga diberikan kepada pengecer atau distributor untuk setiap pembelian dalam jumlah tertentu. Tujuannya adalah mendorong mereka membeli lebih banyak produk dan meningkatkan volume penjualan.

#### **2. Bonus atau hadiah (premiums)**

Perusahaan memberikan hadiah atau bonus kepada pengecer sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian target penjualan tertentu. Cara ini dapat memotivasi pengecer agar lebih giat memasarkan produk.

#### **3. Display dan materi promosi (point of purchase display)**

Pihak produsen menyediakan perlengkapan promosi seperti rak, banner, atau poster untuk membantu pengecer menampilkan produk secara menarik di toko. Hal ini dapat meningkatkan perhatian konsumen dan mempercepat penjualan.

#### **4. Kontes atau kompetisi penjualan (sales contest)**

Produsen mengadakan lomba penjualan bagi para pengecer atau tenaga penjual dengan hadiah tertentu bagi yang mencapai target tertinggi. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan semangat bersaing secara positif dalam menjual produk.

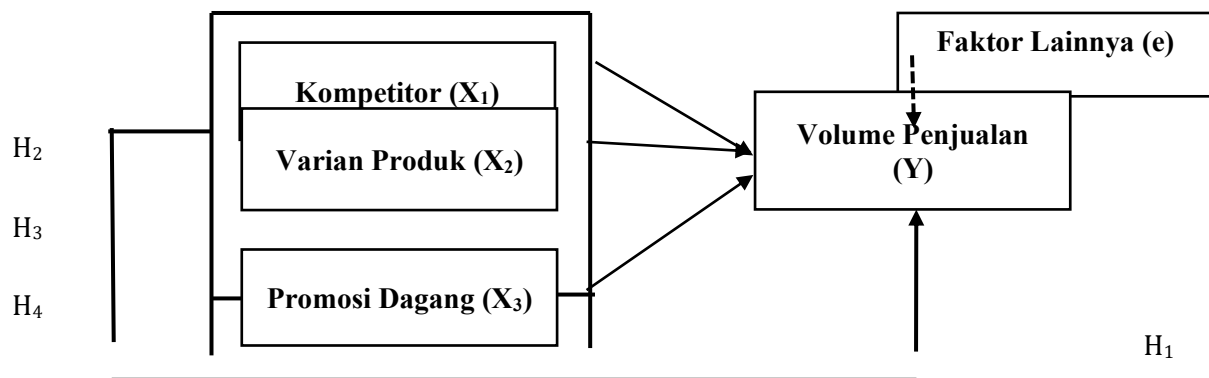
#### **5. Program insentif (incentive programs)**

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Perusahaan memberikan insentif berupa uang tunai, poin hadiah, atau perjalanan bagi pengecer yang berhasil mencapai target tertentu. Strategi ini mendorong loyalitas pengecer terhadap produk perusahaan

### **Kerangka Berpikir**

Menurut Sugiyono (2022) kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori dengan hubungan berbagai faktor yang telah di indenfikasi sebagaimana masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai. Secara sistematik dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: diolah peneliti (2025)

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Berpikir**

Keterangan:

-  : Pengaruh secara parsial
-  : Pengaruh secara simultan
-  : Pengaruh secara tidak langsung

### **Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2022) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti didasarkan pada fakta empiris yang dilakukan. Jadi hipotesis merupakan suatu pendapat yang belum dibuktikan dan hanya berlandaskan pada teori-teori terdahulu

Bedasarkan keterangan diatas, deskripsi yang dapat dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh antara kompetitor, varian produk dan promosi dagang terhadap volume penjualan pada toko pengecer es krim Wall's di Sukarami Palembang.
- H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh antara kompetitor terhadap volume penjualan pada toko pengecer es krim Wall's di Sukarami Palembang.
- H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh antara varian produk terhadap volume penjualan pada toko pengecer es krim Wall's di Sukarami Palembang.
- H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh antara promosi dagang terhadap volume penjualan pada toko pengecer es krim Wall's di Sukarami Palembang.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang berupa penyebaran hasil kuisioner. Populasi penelitian ini pemilik atau pegawai yang menjual es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang. Sampel penelitian ini sebanyak 43 responden dipilih dengan menggunakan metode cluster sampling. Untuk menganalisis data, Penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji asumsi klasik (uji heterokedastitas dan uji multikolonieritas), regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dilakukan dengan uji Kolmogorof-Smirnov, dengan kriteria jika signifikansi perhitungan data (Sig) > 0,5 maka data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dari penelitian ini

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 42                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 4.24544174              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .117                    |
|                                  | Positive       | .089                    |
|                                  | Negative       | -.117                   |
| Test Statistic                   |                | .117                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .164 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

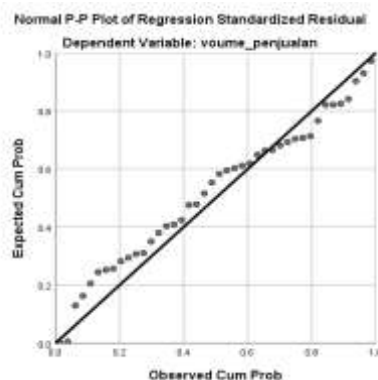
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 26

Bedasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa hasil pengujian one sample kolmogorov smirnov dapat dikatakan terdistribusi normal karena nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,200 > 0,005. Pengujian ini juga bisa dilakukan dengan menggunakan analisis grafik yang dapat dilihat pada grafik normal *plot of regression standarized residual* sebagai berikut:





**Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 26**

Grafik P-plot di atas menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak menuju pola distribusi normal. Ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi normalitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berkorelasi satu sama lain. Digunakan tingkat toleransi dan faktor varians inflasi untuk menilainya. Jika toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas yang merupakan hasil yang tidak diinginkan dari analisis regresi. Berikut tabel untuk melihat hasil uji multikolinieritas :

#### Coefficients<sup>a</sup>

|       |                | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------|-------------------------|-------|
| Model |                | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Competitor     | .911                    | 1.098 |
|       | varian_produk  | .908                    | 1.101 |
|       | promosi_dagang | .949                    | 1.053 |

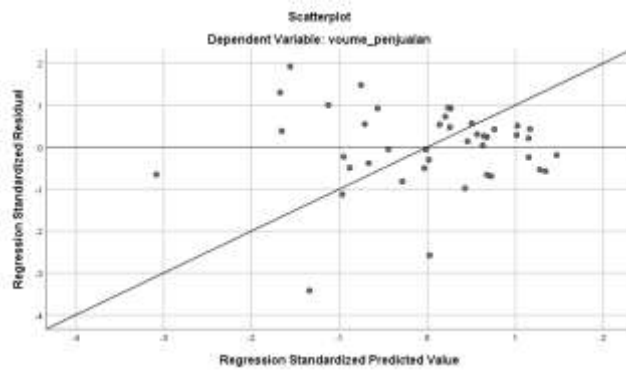
a. Dependent Variable: voume\_penjualan

**Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 26**

Pada tabel 4.9 menurut hasil uji multikolinieritas tidak ada indikasi multikolinieritas pada model regresi ini. Oleh karena itu nilai toleransi ketiga variabel independen lebih besar 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10..

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heterokedasitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada 1 model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi varian variabel memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heterokedastisitas dapat menggunakan metode analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.



**Sumber : Hasil Pengolahan data dengan SPSS 26**

Dari gambar 4.3 diatas pada grafik scatterplot titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, ini berarti penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk melihat dampak dari variabel independen dan dependen. Penelitian ini menentukan bagaimana Work Life Balance, Lingkungan Kerja dan Stres Kerja sebagai faktor independen mempengaruhi Kepuasan Kerja karyawan pada PT Gajah Unggul Internasional Palembang tersebut. Berikut ini tabel pengolahan data menggunakan program SPSS 26:

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)   | 29.162                      | 15.611     |                           | 1.868  | .069 |
| Competitor     | .736                        | .158       | .445                      | 4.672  | .000 |
| varian_produk  | -.925                       | .126       | -.701                     | -7.352 | .000 |
| promosi_dagang | .516                        | .083       | .579                      | 6.210  | .000 |

a. Dependent Variable: voume\_penjualan

Bedasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 menunjukan bahwa koefisien regresi untuk variabel kompetitor (X1) adalah 0.736, variable varian produk (X2) adalah -0.925, dan variabel promosi dagang (X3) adalah 0.516. Serta menghasilkan nilai konstanta sebesar 29.162 sehingga persamaan regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y=29.162+0.736X_1-0.925X_2+0.516X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 29.162 menunjukkan jika semua variabel bebas (kompetitor, varian produk dan promosi dagang) bernilai nol maka volume penjualan (Y) adalah 29.162.
2. kompetitor (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.736, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kompetitor (X1) mengalami peningkatan 1% maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,736.
3. Varian produk (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar -0.925 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan varian produk (X2) mengalami peningkatan 1% maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -0.925.

4. Promosi dagang (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.516, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi dagang (X3) mengalami peningkatan 1% maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.516

#### Hasil Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui nilai korelasi ( $r$ ) merupakan salah satu cara statistik agar dapat mengetahui seberapa erat dua variabel saling berhubungan. Nilai korelasi yg lebih rendah (sekitar nol) menunjukkan hubungan yang lebih lemah. sebaliknya nilai yang lebih tinggi mendekati nilai absolut satu. Nilai korelasi tidak terbatas pada rentang -1 hingga 1. Variabel yang berbeda berinteraksi satu sama lain ditunjukkan dengan tanda positif atau negatif. Berikut ini merupakan tabel hasil uji koefisien korelasi:

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |     |     |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Change Statistics          |                   |          |     |     |               |
| Model                      | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1                          | .686 <sup>a</sup> | 27.728   | 3   | 38  | .000          |

a. Predictors: (Constant), kompetitor, varian\_produk, promosi\_dagang

b. Dependent Variable: volume\_penjualan

#### Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikan 0,000 maka dapat disimpulkan korelasi ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian variabel -variabel independen seperti kompetitor, varian produk dan promosi dagang secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel deoenden yaitu volume penjualan. Hal ini dikarenakan 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi umum misalnya 0.05 atau 0.01. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model ini valid serta dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien korelasi determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa baik model regresi menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen meningkat. Nilai ini juga menunjukkan variabel independen punya kemampuan dalam memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |     |     |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Change Statistics          |                   |          |     |     |               |
| Model                      | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1                          | .686 <sup>a</sup> | 27.728   | 3   | 38  | .000          |

a. Predictors: (Constant), kompetitor, varian\_produk, promosi\_dagang

b. Dependent Variable: volume\_penjualan

#### Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS26

Dari tabel 4.12, hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,686 atau 69% menunjukkan bahwa variabel Kompetitor (X1) varian produk (X2) dan promosi dagang (X3) terhadap volume penjualan (Y). Sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

### Uji Hipotesis Statistik

#### Hasil Secara Simultan (Uji F)

Uji F dikenal sebagai uji secara bersamaan atau uji anova yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi memiliki pengaruh secara bersamaan-sama. Berikut ini hasil dari uji F:

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 670.623        | 3  | 223.541     | 27.728 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 306.353        | 38 | 8.062       |        |                   |
|                    | Total      | 976.976        | 41 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: voume\_penjualan

b. Predictors: (Constant), promosi\_dagang, kompetitor, varian\_produk

**Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS26**

Pada tabel 4.13, hasil uji simultan menunjukkan nilai uji F sebesar 27,728 sedangkan signifikan sebesar  $0,000 < 0,1$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kompetitor, varian produk dan promosi dagang berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada toko pengecer es krim Wall's di kecamatan Sukarami Palembang.

#### Hasil Secara Parsial (Uji t)

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui besarnya signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial) dan variabel lain bersifat konstanta. Berikut ini hasil dari uji t :

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 29.162                      | 15.611     |                           | 1.868  | .069 |
| kompetitor                | .736                        | .158       | .445                      | 4.672  | .000 |
| varian_produk             | -.925                       | .126       | -.701                     | -7.352 | .000 |
| promosi_dagang            | .516                        | .083       | .579                      | 6.210  | .000 |

a. Dependent Variable: voume\_penjualan

Bedasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada table 4.14 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kompetitor (X1) mempunyai nilai sebesar 4.672 dengan signifikansi 0.000 Hal ini lebih kecil dari pada 0,1 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian kompetitor berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada toko pengecer es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang.
2. Variabel varian produk (X2) mempunyai nilai sebesar 7.352 dengan signifikansi 0,000. Hal ini lebih kecil dari pada 0,1 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian varian produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada toko pengecer es

krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang

3. Variabel promosi dagang (X3) mempunyai nilai sebesar 6.210 dengan signifikansi 0.000. Hal ini lebih kecil dari pada 0,1 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian promosi dagang berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada toko pengecer es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang

## **E. PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Kompetitor, Varian Produk dan Promosi Dagang Terhadap Volume Penjualan Secara Simultan**

Berdasarkan dari hasil penelitian, menunjukkan kompetitor (X1), varian produk (X2) dan promosi dagang (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada toko pengecer es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang. Dengan demikian tinggi atau rendahnya suatu penjualan Sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diteliti. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Saputra, Supraptini dan Suryatama (2022), hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh persaingan dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan di Susuku Café Ungaran Semakin tinggi tingkat persaingan maka volume penjualan akan cenderung menurun. Selain itu temuan ini juga sejalan dengan penelitian dari A Saputra dan H Hastono (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variasi produk dan promosi terhadap volume penjualan pada paket skincare Toko Indah Store di Sukabumi promosi dan variasi produk yang menarik dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih besar

### **2. Pengaruh Kompetitor Terhadap Volume Penjualan**

Kompetitor merujuk pada pihak lain yang menjual produk sejenis yaitu es krim. Dalam konteks penelitian ini, kompetitor mencakup merek es krim selain Wall's (misalnya Campina, Aice, dan lainnya) yang dijual di sekitar toko pengecer di Sukarami. Berdasarkan hasil pengujian, kompetitor memiliki dampak yang signifikan secara parsial dengan volume penjualan artinya kompetitor berpengaruh penting terhadap tinggi rendahnya volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Steven Daniel Siahaan, Jonatan Darpin Harianja, Ayu Lestari Sinambela, Mariana Simanjuntak (2026) yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara kompetitor terhadap volume penjualan di Momoyo Cabang Balige. Semakin tinggi tingkat persaingan maka volume penjualan cenderung menurun

### **3. Pengaruh Varian Produk Terhadap Volume Penjualan**

Varian Produk merupakan beragam produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, varian produk mencakup berbagai rasa es krim Wall's (seperti Cornetto, Magnum, Paddle Pop, Feast, dan lainnya), ukuran kemasan, serta inovasi produk baru yang menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, varian produk memiliki dampak yang signifikan secara parsial dengan volume penjualan artinya varian produk juga berpengaruh penting terhadap tinggi rendahnya volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Pamungkas, Rahayu, Safitri, dan Suryana (2023) yang menunjukan adanya pengaruh secara parsial antara varian produk terhadap volume penjualan di Bright Store Teras Boyolali di Boyolali semakin menarik varian yang ditawarkan semakin tinggi pula minat beli konsumen yang akan berujung pada peningkatan volume penjualan.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

#### **4. Pengaruh Promosi Dagang Terhadap Volume Penjualan**

Promosi Dagang merupakan kegiatan promosi yang dilakukan produsen kepada perantara (distributor, grosir, pengecer) untuk mendorong penjualan produk mereka. Dalam konteks penelitian ini, promosi dagang Wall's mencakup aktivitas seperti pemberian diskon kepada toko pengecer, hadiah penjualan, kunjungan sales, serta penyediaan peralatan promosi seperti banner dan freezer berlogo Wall's. Berdasarkan hasil pengujian, varian produk memiliki dampak yang signifikan secara parsial dengan volume penjualan artinya varian produk juga berpengaruh penting terhadap tinggi rendahnya volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Prayogi, Suroso, dan Najib (2022) yang menjelaskan promosi ATL&BTL memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan Tepung Terigu Kemasan Premium Pt. Xyz. Semakin aktif promosi dagang dilakukan, maka semakin tinggi motivasi konsumen u

### **F. PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kompetitor, varian produk dan promosi dagang terhadap volume penjualan pada toko pengecer es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang, maka dapat diambil kesimpulan jawaban dari beberapa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Kompetitor, varian produk dan promosi dagang berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada toko pengecer es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang
2. Kompetitor berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada toko pengecer es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang.
3. Varian produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada toko pengecer es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang
4. Promosi dagang berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada toko pengecer es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang
5. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 69% yang dipengaruhi oleh kompetitor (X<sub>1</sub>), varian produk (X<sub>2</sub>) dan promosi dagang (X<sub>3</sub>), sedangkan sisanya 31% yang berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti.

#### **Saran**

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

1. Bagi toko pengecer es krim Wall's di Kecamatan Sukarami Palembang
  - a. Disarankan agar lebih meningkatkan kemampuan berkompetisi lebih unggul lagi terhadap strategi pemasaran pesaing.
  - b. Disarankan agar varian produk lebih menyediakan produk yang disukai oleh kebanyakan para konsumen atau pelanggan agar volume penjualan es krim wall's dapat lebih meningkatkan.
  - c. Disarankan agar lebih memanfaatkan promosi yang diberikan agen agar penjualan lebih tinggi.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pentingnya memperhatikan strategi kompetitor, varian produk dan promosi dagang guna meningkatkan daya saing industri es krim sehingga dapat memperkuat penelitian yang ada.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- DBS Bank Ltd. (2024). *UNVR: Impact of ice cream business divestment on UNVR*. <https://www.dbs.com>, diakses pada 1 November 2025 14.10
- Faqih, F., Aisyah, S., & Hadi, N. (2024). Pengaruh inovasi produk dan varian rasa terhadap volume penjualan. *Iqtisodina*, 7(1), 1–23.
- Hanggraeni, D. (2021). *Manajemen keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LPFE UI).
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan sosis BE Mart cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-17). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Pamungkas, A. T., Rahayu, L. P., Safitri, U. R., Suryana, A. K. H., & Anggorowati, L. S. (2025). Analisis pengaruh varian produk, kualitas produk dan lokasi terhadap volume penjualan di Bright Teras Boyolali di Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 99–110.
- Prayogi, J., Suroso, A. I., & Najib, M. (2023). Pengaruh promosi terhadap volume penjualan tepung terigu kemasan premium PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(1), 252–252.
- Rahmi, A. (2021). Pengaruh persaingan dan lokasi terhadap volume penjualan pada pedagang makanan khas Kota Bandung: Studi kasus di sentra makanan khas Kota Bandung seperti Leuwi Panjang, Pasteur, Kebon Kelapa, Pasar Baru, Cicaheum, dan Cihampelas. *Jurnal Penelitian Universitas Pendidikan Indonesia*, 1(1), 1–10.
- Rangkuti, F. (2016). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ramadhani, M., & Ardiansyah, M. (2022). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh promosi penjualan dan persediaan terhadap volume penjualan pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek*, 2(1), 351–358.
- Saputra, A., Supraptini, N., & Suryatama, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persaingan terhadap volume penjualan di Susuku Café Ungaran. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 87–95.
- Saputra, A., & Hastono, H. (2024). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap volume penjualan pada paket skincare Toko Indah Store di Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(3), 510–518.
- Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Simanjuntak, H. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Studentshare.org. (2024). *Brand management of Wall's* Retrieved from <https://studentshare.org>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2025 13.12
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Swastha, B., & Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Tajriani, A. (2022). Pengaruh persaingan, kualitas produk, dan promosi terhadap volume penjualan pada rumah makan soto di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Penelitian Universitas Pendidikan Indonesia*, 1(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Wandira, L. (2024). *Campina (CAMP) optimis capai pertumbuhan kinerja di tahun depan*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/campina-camp-optimis-capai-pertumbuhan-kinerja-di-tahun-depan>, diakses pada tanggal 9 November 2025 23.44
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap volume penjualan batik pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2), 394–404.