

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PENJUALAN SMARTPHONE MEREK VIVO

¹Herlina Feronika Pasaribu, ¹Fani Renta Uli Panjaitan, ¹Ronnie Togar Mulia

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 13 Agustus 2025

Tanggal Diterima: 22 Agustus 2025

Tanggal Dipublish: 22 Agustus 2025

Kata kunci: Price Discount;
Product Variety; Sales Volume

Penulis Korespondensi:

Herlina Feronika Pasaribu

Email:

paslina29@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to ascertain how price reductions and product changes affect the quantity of Vivo brand smartphones sold in 234 ACC Tarutung outlets. A questionnaire was utilized as the data gathering tool, and descriptive quantitative with probability research methods were applied. 85 respondents who purchased Vivo smartphones from 234 ACC The study's sample consisted of Tarutung outlets. The analysis process includes validity, reliability, hypothesis testing, and coefficient of determination using SPSS 26. According to the partial results, the discount variable had a positive and significant impact on sales volume with a $t_{count} > t_{table}$ value ($3.380 > 1.989$), and the product variety variable had a positive and significant effect on the sales volume of Vivo brand smartphones at 234 ACC Tarutung stores with a $t_{count} > t_{table}$ value ($2.560 > 1.989$). with either a sig or a value of $f_{count} > f_{table}$ ($40.018 > 3.11$). value of 0.000, the study's findings concurrently demonstrate that the discount and product variety variables had a positive and significant impact on the sales volume of Vivo brand smartphones at 234 ACC Tarutung stores.

Jurnal Mutiara Manajemen

E.ISSN: 2579-759X

Vol. 9 No. 2 Des 2024 (Hal 254-260)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.6309>

How To Cite: Pasaribu, Herlina Feronika, Fani Renta Uli Panjaitan, and Ronnie Togar Mulia. 2024. "Pengaruh Variasi Produk Dan Potongan Harga Terhadap Penjualan Smartphone Merek Vivo." *Jurnal Mutiara Manajemen* 9 (2): 254–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.6309>.



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Perkembangan IPTEK yang semakin canggih membawa banyak perubahan dan membuat aktivitas menjadi lebih mudah dilakukan. Ini semakin jelas ketika kita mempertimbangkan fakta bahwa smartphone memiliki teknologi canggih yang memungkinkan kita berkomunikasi dengan semua orang di Bumi.

Vivo adalah salah satu jenis handphone pintar (smartphone) pertama yang dirilis pada tahun 2009. Kota Tarutung memiliki banyak orang yang menggunakan smartphone merek Vivo. Ini karena desain yang elegan dan fitur keamanannya yang luar biasa, seperti Gorilla Glass untuk layar dan Fingerprint scanner untuk sistem keamanan, yang membuat smartphone merek Vivo semakin diminati penggunanya. Studi ini didukung oleh (Fernandez et al., 2024)

Vivo menjadi salah satu smartphone terbaik untuk masyarakat yang benar-benar memenuhi kebutuhan penggunanya. Para produsen smartphone, bagaimanapun, diharapkan untuk terus meningkatkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebanyak mungkin, mengingat semakin banyaknya merek smartphone di luar sana. Konsumen masa kini tidak hanya membeli barang atau jasa; mereka juga mempertimbangkan hal-hal seperti keanekaragaman produk (keberagaman produk) dan diskon. Studi ini mendukung (Haloho & Ginting, 2023).

2. Tinjauan Literatur

Sesuai dengan pendapat Pradana & Wahyuningdyah dalam (Sofia et al., 2024), potongan harga (diskon) adalah penurunan harga bagi pembeli yang berencana membeli produk tersebut. Sebaliknya, menurut Sofia et al. (2024). Berdasarkan pendapat tersebut, ada dasar teoritis yang mendukung gagasan bahwa melakukan promosi penjualan dengan mengurangi harga produk dapat meningkatkan jumlah penjualan. Untuk meningkatkan kinerja produk, perusahaan atau toko harus memperhatikan variabel produk. Jika diferensiasi produk tidak digunakan dengan baik, produk tertentu tidak akan dapat bersaing di pasaran.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Ini berarti mengumpulkan informasi tentang gejala yang ada, menetapkan tujuan yang jelas, membuat strategi, dan mengumpulkan data melalui survei. Studi ini melihat 107 konsumen yang membeli smartphone Vivo di toko 234 ACC Tarutung.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Untuk keperluan kuantitatif penelitian maka peneliti memberikan lima alternatif jawaban untuk dijawab oleh para responden dengan menggunakan skor 1 sampai dengan 5.

4. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Potongan Harga (X1)	X1.1.1	0,929	0,3610	Valid
	X1.1.2	0,926	0,3610	Valid
	X1.1.3	0,908	0,3610	Valid
	X1.2.1	0,887	0,3610	Valid
	X1.2.2	0,928	0,3610	Valid
	X1.2.3	0,921	0,3610	Valid
	X1.3.1	0,925	0,3610	Valid
	X1.3.2	0,939	0,3610	Valid
	X1.3.3	0,922	0,3610	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1.1	0,909	0,3610	Valid
	X2.1.2	0,907	0,3610	Valid
	X2.1.3	0,891	0,3610	Valid
	X2.2.1	0,874	0,3610	Valid
	X2.2.2	0,884	0,3610	Valid
	X2.2.3	0,912	0,3610	Valid
	X2.3.1	0,921	0,3610	Valid
	X2.3.2	0,881	0,3610	Valid
	X2.3.3	0,879	0,3610	Valid
Volume Penjualan (Y)	X2.4.1	0,972	0,3610	Valid
	X2.4.2	0,889	0,3610	Valid
	X2.4.3	0,879	0,3610	Valid
	Y.1.1	0,902	0,3610	Valid
	Y.1.2	0,913	0,3610	Valid
	Y.1.3	0,879	0,3610	Valid
	Y.2.1	0,861	0,3610	Valid
	Y.2.2	0,887	0,3610	Valid
	Y.2.3	0,920	0,3610	Valid
	Y.3.1	0,917	0,3610	Valid
	Y.3.2	0,884	0,3610	Valid
	Y.3.3	0,891	0,3610	Valid
	Y.4.1	0,972	0,3610	Valid
	Y.4.2	0,877	0,3610	Valid
	Y.4.3	0,857	0,3610	Valid
	Y.5.1	0,928	0,3610	Valid
	Y.5.2	0,942	0,3610	Valid
	Y.5.3	0,878	0,3610	Valid

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Potongan Harga	0,977	0,60	Reliabel
Variasi Produk	0,982	0,60	Reliabel
Volume Penjualan	0,987	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26 (2024)

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel tersebut adalah reliabel atau konsisten

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.175	2.992		2.398	.019
	Potongan Harga	-.033	.120	-.049	-.276	.784
	Variasi Produk	.014	.108	.022	.127	.899
a. Dependent Variable: ABS_RES						
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26 (2024)						

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan uji glejser di atas 0,05 yang berarti tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut persamaan regresi, konstanta (α) = 10,92, yang menunjukkan bahwa volume penjualan tetap. Jika variabel variasi produk (X2) dan variabel potongan harga (X1) sama, maka volume penjualan konstan (Y) adalah 5,827. 2. Koefisien 1 (X1) adalah 0,655, dan konstanta 0 juga X2 adalah 0, yang menunjukkan bahwa jika koefisien potongan harga adalah 0,655, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 65,5%. *Koefisien β_2 (X2) = 0,446 dan konstanta = 0 juga X1 = 0*, ini menunjukkan bahwa jika koefisien Variasi Produk sebesar 0,446, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 44,6%

Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.923	4.814		2.269	.026
	Potongan Harga	.655	.194	.424	3.380	.001
	Variasi Produk	.446	.174	.321	2.560	.012
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26 (2024)						

Tabel diatas menunjukkan besarnya thitung untuk Potongan Harga (X1) adalah 3,380, yang lebih besar daripada 1,989, dan bahwa nilai signifikan 0,001 lebih besar daripada 0,05. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima; potongan berdampak positif pada harga (X1) dan volume penjualan (Y), dan variasi produk (X2) adalah 2,560. Hasil menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel.

Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5992.461	2	2996.230	40.018	.000 ^b
	Residual	6139.586	82	74.873		
	Total	12132.047	84			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Potongan Harga						

Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan bahwa potongan harga dan variasi produk secara keseluruhan berdampak positif pada volume penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.791	4.32646
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Potongan Harga				

Tabel di atas menunjukkan hubungan kuat antara potongan harga dan variasi produk terhadap volume penjualan. Variabel lain di luar penelitian ini, seperti bentuk, kualitas produk, dan merek, memengaruhi 20,4% dari sisa.

5. Pembahasan

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa jumlah penjualan smartphone merek Vivo di toko 234 ACC Tarutung menurun sebagai akibat dari potongan harga toko, atau lebih tepatnya, menarik potongan harga.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variasi produk berdampak positif dan signifikan pada volume penjualan smartphone merek Vivo di toko 234 ACC Tarutung.

Pengaruh Potongan Harga Dan Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian terbukti bahwa potongan harga dan variasi produk secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

6. Simpulan

- Hasil penelitian menunjukkan potongan harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- Hasil penelitian ini dilakukan terhadap 85 orang responden yang membeli smartphone merek Vivo di toko 234 ACC Tarutung.
- Dalam penelitian yang dilakukan terhadap 85 orang yang mendaftar sebagai pembeli smartphone merek Vivo di toko 234 ACC Tarutung, ditemukan bahwa potongan harga (X_1) dan variasi produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap volume penjualan (Y). Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa t_{hitung} 40,018 lebih besar dari t_{tabel} 3,11 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_3 diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,796, atau 79,6%

7. Referensi

- Anggeun Famelia. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN POTONGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN MEDAN AREA DI PLATFORM SKRIPSI OLEH : ANGGEUN FAMELIA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di F. Ekonomi Dan Bisnis, Manajemen, Universitas Medan Area.
- Erinda, R., Daulay, A., & Surbakti, S. B. (2022). Pengaruh Promosi, Variasi Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Nibras House Mini Johor Medan. *BONANZA : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, <https://doi.org/10.54123/bonanza.v2i2.199>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Handayani, N. N. J. N. & K. D. (2022). The Effect of Store Image, Discount Prices and Distribution Channels on Sales Volume At UD Pande Kertiasih In Sawan Village, Sawan District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1953–1960. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Isqo, H. (2019). Penjualan Merek Ako Pada Matahari Departemen Store Lembuswana. *Jurnl Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 470–481.
- Muhamad Manarul Hidayat. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga Dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – Kebumen) (Issue 8.5.2017). *Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nuraeni, W. (2021). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Terhadap Laba [Universitas Komputer Indonesia Bandung]. In *Unikom*. <http://elibrary.unikom.ac.id/>
- Nurlela, I., Yanti, R. A. E., & Aryansyah, F. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, 2(3), 179. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v2i3.5891>
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Perwithasari, R., Atmaja, S., & Kartini, A. (2023). the Influence of Shopping Lifestyle and Price Discounts on Buying Impulse in Purchasing Fashion Products. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 216. <https://doi.org/10.31000/combis.v5i2.9649>
- Purba, R. R., & Siregar, M. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal TEKESNOS*, 2(1), 217–222.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi* [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 1(3), 142–160. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v1i3.2097>
- Rezky, A., Satriani, S., Wanini, W., & Diva, F. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, Vol 02 No, 125–136.
- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 63–72.
- Silalahi, A. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Natural Skin Care Batam. Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam.
- Sofia, S., Pala'biran, J., Wijastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen* <https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300> Dan Sumberdaya, 3(1), 1–8.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Yanto, R. T. Y. Y., & Putri, S. R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cabang Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–23.
- Yulianna Regina Ratnasari, Ira Setiawati, & Noni Setyorini. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Suasana Cafe, Social Media Marketing, Dan Metode Pembayaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 60–79. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.278>
- Fernandez, S., Chan, K. R., Salim, K., Sitepu, W. R. B., & Simanjuntak, O. de pinto. (2024). The Influence of Audit Tenure, Audit Fee, Auditor Reputation, and Client Company Size on Audit Quality. *International Journal Of Economics Social And Technology*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.59086/ijest.v3i1.430>
- Haloho, E., & Ginting, M. (2023). Pengaruh Costumer Experience Dan Customer Bonding Terhadap Daya Saing Pada Konsumen Di Mega Park Medan. *Pengaruh Costumer Experience Dan Customer Bonding Terhadap Daya Saing Pada Konsumen Di Mega Park Medan*, 23(1), 140–147. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi