



## Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan

Afrizal Tsani, Syahlan A Sume, dan Ecin Kuraesin

[afrizal@gmail.com](mailto:afrizal@gmail.com), [syahlan@gmail.com](mailto:syahlan@gmail.com), [ecin@gmail.com](mailto:ecin@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

### ABSTRAK

Sebuah perusahaan yang besar tentu adalah perusahaan yang mampu terus meningkatkan volume penjualan setiap bulan bahkan harinya, selain untuk memberikan manfaat kepada masyarakat luas, tidak bisa di pungkiri bahwa perusahaan juga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan materi guna untuk memperluas usaha dan mengkapitalisasi perusahaan agar lebih kokoh dan bertahan lebih lama lagi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah budget promosi dan perubahan harga yang selama ini digunakan oleh CV Mandiri Baru berpengaruh pada volume penjualan atau tidak sehingga dapat mempengaruhi keputusan kebijakan harga dan budget promosi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada periode 2015-2017, pada CV Mandiri Baru studi kasus Tempat Sampah Fiber 3 in 1 cenderung bagus karena meskipun adanya kenaikan harga pada produk namun permintaan tetap tinggi, faktor produk yang memang termasuk kategori produk yang dikategorikan produk kebutuhan yang menjadi produk ini selalu dipesan, selain itu budget promosi yang digunakan juga berpengaruh positif dengan adanya peningkatan volume penjualan yang baik setiap triwulannya, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif tinggal disesuaikan perkembangan pasar.

**Kata kunci : Harga, Promosi, Volume Penjualan.**

## I. Pendahuluan

Perkembangan dunia yang sangat cepat menimbulkan beberapa dampak besar pada elemen – elemen kehidupan mulai dari budaya, sosial dan ekonomi pengaruh utamanya yakni teknologi dengan adanya inovasi – inovasi yang merata disemua lini kehidupan menjadikan semua bisa dilakukan dengan sangat efisien dalam hal ini teknologi di bidang ekonomi sangat berpengaruh besar kaitannya adalah mengubah kebiasaan pasar dari konvensional menuju ke era digital.

Keadaan ini tentunya menimbulkan beberapa dampak di antaranya dampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat mengingat dengan lahirnya era digital ini persaingan bukan hanya datang dari satu daerah yang sama saja namun juga datang dari daerah lain, persaingan bisnis ini akan di rasakan khususnya pada industri yang sama atau sejenis tentunya keadaan ini bisa menjadi sebuah hal yang baik dan buruk bagi sebuah perusahaan.

Keadaan ini dikatakan baik karena dengan adanya era digital ini banyak hal yang berkaitan dengan proses pemasaran pada produk maupun jasa dapat dilakukan secara efisien, dan keadaan buruknya adalah semakin banyak pesaing dalam industri yang sama tanpa terkendala batas wilayah daerah dan distribusi, dan

untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat ini perusahaan berlomba – lomba untuk memperbaiki sistem perusahaannya.

Dalam menghadapi era digital ini banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam menetapkan harga pokok produk yang di hasilkan, dimana peranan strategi harga sangat penting dalam menentukan turun atau naiknya volume penjualan produk yang merupakan penentu permintaan pasar, dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat menentukan harga suatu produk dengan tepat, dalam proses penetapan harga ini tentunya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan agar hasilnya dapat berdampak pada pendapatan bersih perusahaan yang meningkat dan juga adanya dampak kenaikan loyalitas customer pada perusahaan.

Selain itu perusahaan juga harus mampu memodifikasi cara pemasaran dengan cara mengembangkan strategi promosi agar volume penjualan dapat meningkat dan pasar semakin luas, Promosi merupakan sebuah strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan atau minimal mempertahankan volume penjualan yang sudah ada, adanya perubahan kebiasaan pasar ini harusnya menjadi sebuah

keuntungan bagi perusahaan mengingat strategi promosi bisa langsung diarahkan ke target market yang sangat spesifik sesuai dengan karakteristik produk dan ini tentunya akan menghemat biaya promosi dan akan meningkatkan pendapatan bersih perusahaan.

Semua perusahaan tentu ingin selalu meningkatkan volume penjualan atau minimal sama dengan angka volume penjualan sebelumnya namun cenderung menigkat hal inilah yang seharusnya menjadi sebuah tantangan setiap hari dalam menjalankan aktifitas bisnis. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila produk yang diterima oleh pasar sesuai untuknya penetapan harga ini sangat menentukan bagaimana produk bisa diterima oleh masyarakat.

Strategi penetapan harga yang baik seharusnya dilandasi pada strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan agar volume penjualannya meningkat, disini tentunya perusahaan harus teliti apakah pemasarannya akan dilakukan dengan model *business to business* atau *business to customer* dan ini akan menjadi landasan penetapan harga yang mempengaruhi hasil nantinya, apabila penetapan harga tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh pasar, pasar akan

dengan mudah mencari produk sejenis dari merek lain dan tentunya ini akan menurunkan volume penjualan pada perusahaan.

Selain itu strategi promosi yang sudah ada dalam sebuah perusahaan seharusnya dapat diukur keefektifitasannya dilihat dari kemampuan setiap strategi dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan melalui pembelian berulang dari produk yang disediakan oleh perusahaan, kebiasaan pasar yang mulai berubah di era digital ini sebenarnya sangat menguntungkan khususnya dalam proses menentukan strategi promo dimana promo dapat dilakuakn secara efektif dan tepat sasaran mengingat mulai hadirnya berbagai media pemasaran yang mampu menampilkan data untuk setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Adanya era digital ini juga mendorong lahirnya peluang – peluang baru dalam kegiatan ekonomi, seperti contohnya dengan adanya era baru ini mulai banyak bermunculan bisnis – bisnis baru dengan skala kecil maupun besar yang membuka jalur pemasarannya melalui media online dimana tentunya ini sangat mudah dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja dengan menggunakan jaringan internet.

## Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan tempat sampah pada CV Mandiri Baru?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap volume penjualan tempat sampah pada CV Mandiri Baru?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan tempat sampah pada CV Mandiri Baru?

## Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan tempat sampah pada CV Mandiri Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan tempat sampah pada CV Mandiri Baru.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan terhadap volume penjualan tempat sampah pada CV Mandiri Baru

## Hipotesis

H1 : Diduga Terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan

H2 : Diduga Terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan

H3 : Diduga Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan

## II. Metodologi Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Artinya, data yang dikumpulkan berupa data angka. Dimana data diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan atas persoalan yang ada.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi

##### a. Analisis Regresi Sederhana

Didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independen dengan satu variable dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

##### b. Analisis Regresi Berganda

Digunakan apabila peneliti bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2. Persamaan regresi untuk dua predictor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

##### c. Analisis Korelasi

Korelasi digunakan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, Dengan Persamaan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

#### d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variable independen dengan rumus sebagai berikut :

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

#### e. Uji Hipotesis t dan F

Uji t dan F digunakan untuk menguji pengaruh hubungan masing-masing variabel dan pengaruh hubungan bersama antar variable.

### III. Tinjauan Pustaka

#### Harga

Menurut Alma (2014:125) Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kasmir (2006:175) Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang di tawarkan.

#### Tujuan penetapan harga

Merupakan salah satu keputusan terpenting dalam perusahaan oleh karena itu harga setiap perusahaan memiliki tujuannya masing – masing dalam hal menentukan harga ini dimana menurut Paul N Bloom dan Louise N Boone (2006:88) ada 4 yang menjadi tujuan penetapan harga seperti :

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilisasi harga

#### Promosi

Menurut Manap (2016:361) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara persuasif dan intensif ditunjukkan pada saluran distribusi perusahaan untuk mendorong pendapatan perusahaan dengan waktu yang segera (Muhlis, Soepeno, & Rachmatulaily, 2018).

### Bauran Promosi

- Personal selling
- Public Relation
- Periklanan (Advertising)
- Sales Promotion

### Volume Penjualan

Menurut Winardi (2001:359) Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume .

volume penjualan adalah pencapaian penjualan perusahaan

berdasarkan laporan laba perusahaan selama jangka waktu tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan.

### Faktor yang mempengaruhi penjualan

- Kondisi dan kemampuan penjual
- Kondisi pasar
- Modal
- 
- Kondisi organisasi perusahaan
- Faktor lain

## IV. Pembahasan

### Analisis Regresi Berganda

**Hasil Analisis Regresi Berganda antara Harga (X1) dan Promosi (X2) dengan Volume Penjualan (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,177E7	3,210E7		2,235	,052
Harga	49,286	115,675	,279	,426	,680
Biaya_Promosi	3,395	3,151	,706	1,077	,309

a. Dependent Variable: Vol\_Penjualan

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada Tabel 12, dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 7,177E7 + 49,286 X1 + 3,395 X2$$

### Analisis Korelasi

**Hasil Analisis Regresi Antara Pengawasan dan Evaluasi Kinerja  
secara bersama-sama terhadap Efisiensi Kerja**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,984 <sup>a</sup>	,968	,961	1,73930E6

a. Predictors: (Constant), Biaya\_Promosi, Harga

Hasil perhitungan diatas,  $R = 0,984$  terletak pada interval (0,80 – 1,000) , berdasarkan Tabel 13 , hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 (persepsi terhadap Harga) dan variabel X2 (persepsi terhadap Promosi Penjualan) secara bersama-sama terhadap Y (persepsi terhadap Volume Penjualan) adalah Sangat Kuat dan positif. Berarti secara bersama-sama kenaikan X1 dan X2 akan menyebabkan kenaikan Y.

**Analisis Determinasi**

Pada table sebelumnya hasil koefisien determinasi sebesar 0,968 atau (96,8 %) dan koefisien determinasi yang disesuaikan

adalah sebesar 0,998 atau (99,8 %). Karena persamaan regresi menggunakan banyak variabel independen, maka koefisien yang digunakan untuk menjelaskan persamaan ini adalah koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,961 atau (96,1 %) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh Harga dan Promosi Penjualan secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan sebesar 96,1 % , sedangkan sisanya 3,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

**Uji Hipotesis**

**Uji F (Analisis Simultan)**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,325E14	2	4,163E14	137,604	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2,723E13	9	3,025E12		
	Total	8,598E14	11			

a. Predictors: (Constant),  
Biaya\_Promosi

bersama-sama  
terhadap Volume  
Penjualan

b. Dependent Variable:  
Vol\_Penjualan

a. Formulasi Hipotesis

Ho = Tidak  
terdapat pengaruh  
yang signifikan antara  
harga dan Promosi  
Penjualan secara

Ha Terdapat  
pengaruh yang  
signifikan antara  
Harga dan Promosi  
Penjualan secara  
bersama-sama  
terhadap Volume  
Penjualan

b. Taraf nyata ( $\alpha$ ) dan F tabel

Taraf nyata 95% , maka nilai  $\alpha = 5$   
% atau (0,05)

Nilai F tabel dengan

$V1 = dk \text{ pembilang} = k = 2$

$V2 = dk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 12 -$   
 $2 - 1 = 9$

F tabel = 4,26

a. Kriteria pengujian

Ho diterima (Ha ditolak) apabila F  
hitung < F tabel

Ho ditolak (Ha diterima) apabila F  
hitung > F tabel

b. Nilai uji statistik

Berdasarkan perhitungan dengan  
SPSS 17.0 dapat dilihat pada Tabel  
4.11 , bahwa F hitung = 137,604

Kesimpulan

Karena F hitung = 137,604 > F  
tabel = 4,26 , maka Ho ditolak (Ha

diterima), berarti bahwa terdapat  
pengaruh yang signifikan antara  
Harga dan Promosi Penjualan  
secara bersama-sama terhadap  
Volume Penjualan.

#### IV. Kesimpulan Dan Saran

##### Kesimpulan

##### Analisis Hubungan antara Harga (X1), Promosi (X2) dan Volume Penjualan (Y)

1. Pengaruh Harga dan Biaya  
Promosi Penjualan terhadap  
Volume Penjualan yang terjadi  
pada CV Mandiri Baru Bogor  
menunjukkan Persamaan regresi  
berganda  $Y = 7,177E7 + 49,286 X1$   
 $+ 3,395 X2$  dengan intepretasi  
Variable X1 (Harga) sebesar  
49,286 ini, berarti pengaruh Harga  
(X1) terhadap Volume Penjualan  
(Y) adalah positif atau setiap



kenaikan nilai skor variabel X1 (Harga) sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Volume Penjualan) sebesar 49,286, Variabel X2 (Promosi Penjualan) sebesar 3,395 ini, berarti pengaruh Biaya Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X2 (Biaya Promosi) sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Volume Penjualan) sebesar 3,395.

2. Hasil perhitungan korelasi berganda  $R = 0,984$  Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 (persepsi terhadap Harga) dan X2 (Persepsi terhadap Biaya Promosi) terhadap Y (persepsi terhadap Volume Penjualan) adalah Sangat Kuat dan positif. Berarti apabila X1 naik maka Y juga naik.

3. Koefisien Determinasi yang disesuaikan sebesar 0,961 atau (96,1 %) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan sebesar 96,1 %, sedangkan sisanya 3,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan Karena  $t$  hitung harga = 0,426 dan  $t$  hitung biaya promosi = 1,077 <  $t$  tabel = 2,228, maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), Maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap volume penjualan, Sedangkan Karena  $F$  hitung = 137,604 >  $F$

tabel = 4,26, maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Harga terhadap Volume Penjualan.

## **SARAN**

1. Hasil perhitungan analisisnya sudah menunjukkan pengaruh harga terhadap Volume Penjualan yang sangat kuat dengan Regresi  $Y = 3,816E7 + 173,401 X1$  dan  $R = 0,982$  dan dalam hal yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing harga dengan kompetitor adalah memberikan diskon dalam pembelian tertentu, kualitas barang dengan bahan kualitas yang baik atau dengan menurunkan harga barang tapi dengan menurunkan kualitas barang tersebut

2. Hasil perhitungan analisisnya sudah menunjukkan pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan yang sangat kuat dengan regresi  $Y = 8,530E7 + 4,731 X2$  dan  $R = 0,984$  dan dalam hal yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing harga dengan kompetitor adalah menggunakan media online, mulut ke mulut, menggunakan literatur produk dan memaksimalkan konten yang ada seperti gambar, layout dan foto dalam list produk pada media online

3. Melihat banyaknya persaingan dengan produk yang sama maka dapat disarankan kita memberikan penawaran harga yang bersaing, disamping itu perusahaan juga

harus mengetahui kapan waktu dimana produk sangat dibutuhkan agar bisa melakukan promosi yang lebih

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, B. (2014). *Manajemen*

*Pemasaran dan Pemasaran*

*Jasa*. Bandung.

Bloom, N., & Paul dan Boone, N.

(n.d.). In *Louise, 2006,*

*Strategi Pemasaran*

*Produk, Alih.*

Kasmir. (2006). *Kewirusahaan.*

Jakarta: PT Raja Grafindo.

Manap, A. (2016). *Revolusi*

*Manajemen Pemasaran.*

Jakarta: Mitra Waacana.

Muhlis, M., Soepeno, &

Rachmatulaily. (2018).

Pelatihan dan Pemotivasian

Terhadap Pengembangan

Karir Karyawan. *Manager :*

*Jurnal Ilmu Manajemen,*

*1(1), 45–56.*

Winardi, J. (2001). *Motivasi dan*

*Pemotivasian dalam*

*Manajemen.* Jakarta: PT.

Raja Grafindo.