



## Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan

Uul Ulfah Fauziah, Akhyar Eldine, Syahlan A.Sume  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor.Indonesia  
[uul@gmail.com](mailto:uul@gmail.com), [akhyar@gmail.com](mailto:akhyar@gmail.com), [syahlan@gmail.com](mailto:syahlan@gmail.com)

### Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Sales Promotion and Price on Volune Sales at PT Telkom (Case Study of IndiHome Products) Data analysis methods used were secondary data processed with the help of SPSS 18. Data were obtained from PT Telkom company. Data analysis techniques used were regression analysis, correlation analysis, determination analysis, T test and F test.The results show that there is a significant influence from Sales Promotion. For Price also shows that there is a significant and significant influence because when the price increases the sales volume will decrease and vice versa when the sales price will increase. From the results of data management obtained linear equation of multiple regression  $Y = 174140,131 + 000 + (-488,168) X2$ . The results of the calculation of  $R = 1,000$  are located at intervals (0.80-1,000) or Positive and very strong. This shows that the relationship between Variable X1 (Sales Promotion) and Variable X2 (Price) to Variable Y (Sales Volume) is Positive and Very Strong. Furthermore, from the results of the Hypothesis test at error level 5% is  $F_{count} 9839,559 > f_{tabel} = 19.0$  then  $H_0$  is tolak ( $H_a$  accepted). means that there is a significant relationship between Sales Promotion and Price together with Sales Volume.

Keywords: *Sales Promotion, Price, and Sales Volume.*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Sales Promotion dan Harga Terhadap Volune Penjualan Pada PT Telkom (Studi Kasus Produk IndiHome) Metode analisis data yang digunakan adalah data sekunder yang diolah dengan bantuan program SPSS 18. Data diperoleh dari perusahaan PT Telkom. Teknis analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi, analisis korelasi, analisis determinasi, uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Sales Promotion.

Untuk Harga juga menunjukkan bahwa terdapat Bpengaruh dan signifikan dikarenakan ketika harga naik volume penjualan akan menurun dan sebaliknya ketika harga menurun penjualan akan naik. Dari hasil pengelolaan data diperoleh persamaan linier regresi berganda  $Y = 174140,131 + 000 + (-488,168) X_2$ . Hasil perhitungan  $R = 1,000$  terletak pada interval  $(0,80-1,000)$  atau Positif dan sangat Kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Variabel  $X_1$  (Sales Promotion) dan Variabel  $X_2$  (Harga) terhadap Variabel  $Y$  (Volume Penjualan) adalah Positif dan Sangat Kuat. Selanjutnya dari hasil uji Hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah  $F_{hitung} 9839,559 > f_{tabel} = 19,0$  maka  $H_0$  di tolak ( $H_a$  di terima). berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Sales Promotion dan Harga secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

Kata kunci : Sales Promotion, Harga, dan Volume Penjualan.

## I. Pendahuluan

### Latar Belakang Penelitian

IndiHome (Indonesia Digital Home ) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket Triple Play meliputi layanan komunikasi, data dan entertainment seperti telepon rumah, internet dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (UseeTv). IndiHome juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan (add-on) yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti Telepon mania, wifi-id seamless, TrenMicro Antivirus. IndiHome View (Online Surveillance Camera) dan masih banyak lagi.

Pada zaman modern ini masyarakat mulai membutuhkan internet, internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar di seluruh dunia. Jaringan ini meliputi

jutaan pesawat komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya dengan memanfaatkan jaringan telepon. Jaringan jutaan komputer ini memungkinkan berbagai aplikasi dilaksanakan antar komputer dalam jaringan internet dengan dukungan *software* dan *hardware* yang dibutuhkan. Internet di Indonesia ini sudah sangat familiar di sebagian masyarakat dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat kalangan anak muda zaman sekarang. Karena adanya internet masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi yang lebih mendalam.

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penyusun mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Sales Promotion terhadap Volume

Penjualan Indihome Pada PT Telkom Akses Jakarta.

2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Indihome Pada PT Telkom Akses Jakarta.

3. Bagaimana Pengaruh Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Indihome PT Telkom Akses Jakarta.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap Penjualan Indihome Pada PT Telkom.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Penjualan Indihome Pada PT Telkom.
3. Untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion dan Harga pada Penjualan Indihome Pada PT Telkom.

## **II. Metodologi Penelitian**

### **Populasi**

Menurut Wiratna Sujarweni (2015:76) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

populasi misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

### **Jenis Data**

Menurut Wiratna Sujarweni (2015:7) data berdasarkan sumbernya ada 2 yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data primer biasanya di dapat dari subyek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan atau interview/wawancara.

#### **2. Data sekunder**

Adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis.

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan data internal, data-data langsung dari objek penelitian yaitu PT Telkom Akses Jakarta.

Sumber data yang dimaksud sebagai berikut

#### **a. Informasi Perusahaan**

Informasi ini didapatkan dari bagian pemasaran, serta dimana tempat penulis melakukan penelitian

#### **b. Dokumen Resmi Perusahaan**

Dokumen berupa arsip yang berhubungan dengan masalah penelitian berupa laporan penjualan dan laporan pemasaran.

### **Teknik Atau Cara Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

Berikut ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang dikutip Wiratna Sujarweni (2015) yang biasa digunakan yang diadaptasi dari buku (Asmani, 2011) sebagai berikut :

#### **Wawancara**

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.

#### **Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Pemeriksaan Dokumen

### **III. Tinjauan Pustaka**

#### **Bauran Pemasaran**

Menurut Buchari Alma (2012:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan bahwa "*Marketing mix adalah* kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix adalah* kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari "4P" yaitu :

1. Produk (*Product*)  
kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
2. Harga (*Price*)  
jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga,

periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

### **Pengertian Sales Promotion**

Menurut Sofjan Assauri (2014:282)

Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*).

Menurut Manap (2016:361)

"Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal

produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

1. promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
2. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*Discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.

### **Pengertian Harga**

Menurut Deliyanti Oentoro dalam sudaryono (2016:371) "Harga adalah satu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu".

Menurut Manap (2016:289) :

Harga adalah nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan yang dimaksud dengan utilitas ialah satu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Menurut Michael J. Etzel yang dikutip dalam buku Drs. Danang Sunyoto (2014:130)

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange).

### **Strategi Penetapan Harga**

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2014:141) Ada beberapa strategi penetapan harga untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Ada dua strategi penetapan harga yaitu :

#### **1. Strategi Harga Bagi Produk Baru**

Penetapan harganya pun disesuaikan dengan jenis varian dan segmen pasar yang dituju, ada yang ditetapkan tinggi dan ada yang harga relatif rendah.

#### **2. Strategi Harga Bauran Produk**

Pada saat ini strategi penetapan harga bauran produk adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk

berbeda. di samping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit.

### **Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Daryono (2011:187) Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:310)

Penjualan adalah puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:207) Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

## **IV. Pembahasan**

### **Pengaruh Sales Promotion (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y) Hasil Analisis Korelasi**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sintesis Sales Promotion (X1) terhadap Volume Penjualan

(Y), dengan menggunakan perhitungan SPSS 18 hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Korelasi antara Sales Promotion (X1) dan Volume Penjualan (Y)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,995 <sup>a</sup>	,989	,985	6460,22287

a. Predictors: (Constant), X1

Dari hasil perhitungan pada tabel 1 diatas dapat diketahui hasil hubungan antara Sales Promotion (X1) dengan Volume Penjualan memiliki R = 0,995 terletak pada interval (0,80-1,00), hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang Sangat Kuat dan positif.

Promotion (X1) dan Volume Penjualan(Y) dengan menggunakan perhitungan SPSS 18 sebagai berikut :

$$Y = a + b X1$$

X1 = Sales Promotion

Y = Volume Penjualan

a = Intercept atau Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dari keterangan tersebut, maka dengan perhitungan SPSS 18 didapat hasil sebagai berikut :

**Hail Analisis Regresi**

Analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui antara Sales

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi antara Sales Promotion (X1) dengan Volume Penjualan (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-125927,970	10921,623		-11,530	,001
X1	,001	,000	,995	16,473	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada Tabel 2, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = -125927,970 + 0,001 X_1$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Intercept atau Konstanta sebesar dimana -125927,970  
Berarti apabila Variabel bebas  $X_1$  (Sales Promotion) sama dengan nol, maka besarnya Variabel  $Y$  (Volume Penjualan) adalah -125927,970. Dengan kata lain, jika variabel bebas  $X_1$  (Sales Promotion) nilainya nol berarti ada potensi penjualan sebesar -125927,970.
2. Arah hubungan dan Koefisien Regresi  
Variabel  $X_1$  (Sales Promotion) sebesar 001 ini berarti berarti pengaruh Sales Promotion ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel  $X_1$  (Sales Promotion) sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor Variabel  $Y$  (Volume Penjualan).

### **Koefisien Determinasi**

Pada Tabel 6 dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebesar 0,989 atau (98,9%) memberikan arti bahwa besarnya peranan Sales Promotion terhadap Volume Penjualan, sedangkan sisanya 1,1%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Uji F**

1. Formulasi Hipotesis  
 $H_0$  = Tidak ada hubungan yang signifikan antara Sales Promotion terhadap Volume Penjualan.  
 $H_a$  = Terdapat hubungan yang signifikan antara Sales Promotion terhadap Volume Penjualan.
2. Taraf Nyata  
Taraf nyata 95%, maka nilai  $\alpha = 5\%$  Tu (0,05)  
Nilai  $t$  tabel memiliki derajat bebas (db) =  $5 - 2 = 3$   
 $t$  tabel = 2,35336
3. Kriteria Pengujian  
 $H_0$  diterima ( $H_a$  di tolak) apabila  $t$  hitung <  $t$  tabel  
 $H_0$  ditolak ( $H_a$  di terima) apabila  $t$  hitung >  $t$  tabel
4. Nilai Uji Statistik  
Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 18 dapat dilihat pada Tabel , bahwa  $t$  hitung = 16,473
5. Kesimpulan  
Karena  $t$  hitung = 16,473 >  $t$  tabel = 2,35336, maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  di terima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Sales Promotion dengan Volume Penjualan.

### **1. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

#### **A. Hasil Analisis Korelasi**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui Harga ( $X_2$ ) terhadap

Volume Penjualan (Y), dengan menggunakan perhitungan SPSS 18

hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Korelasi antara Harga (X2)**  
**dan Volume Penjualan (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimen 1 sion0	,994 <sup>a</sup>	,989	,985	6536,97006

a. Predictors: (Constant), X2

Dari hasil perhitungan pada tabel 3 diatas dapat diketahui hasil hubungan antara Harga (X2) dengan Volume Penjualan memiliki R = 0,994 atau terletak pada interval (0,80-1,00), hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang Sangat Kuat dan positif.

**Hasil Analisis Regresi**

Analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui antara Sales Promotion (X1) dan Volume Penjualan(Y) dengan menggunakan perhitungan SPSS 18 sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi antara Harga (X2)**  
**Dan Volume Penjualan (Y)**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	474974,533	26418,850		17,979	,000
	X2	-971,357	-59,674	-,994	-16,278	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada Tabel 9, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 474974,533 + - 971,357X2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Intercept atau Konstanta sebesar dimana 474974,533  
Berarti apabila Variabel bebas X2 (Harga) sama dengan nol, maka besarnya Variabel Y (Volume Penjualan) adalah 474974,533.
2. Arah hubungan dan Koefisien Regresi  
Variabel X2 (Harga) sebesar -971,357 ini berarti berarti pengaruh Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah negatif atau jika Harga naik penjualan akan menurun sebesar -971,357 dan sebaliknya jika harga turun maka penjualan akan naik.

#### **Hasil Koefisien Determinasi**

Pada Tabel 8 dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebesar 0,989 atau (98,9%) memberikan arti bahwa besarnya peranan Harga terhadap Volume Penjualan, dan selebihnya sebesar 1,1% berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi Volume Penjualan.

#### **Hasil Uji F**

1. Formulasi Hipotesis  
Ho = Tidak ada hubungan yang signifikan antara Harga terhadap Volume Penjualan.

Ha = Terdapat hubungan yang signifikan antara Harga terhadap Volume Penjualan.

2. Taraf Nyata  
Taraf nyata 95%, maka nilai  $\alpha = 5\%$  atau (0,05)  
Nilai t tabel memiliki derajat bebas (db) =  $5-2 = 3$   
t tabel = 2,35336
3. Kriteria Pengujian  
Ho diterima (Ha di tolak) apabila t hitung < t tabel  
Ho ditolak (Ha di terima) apabila t hitung > t tabel
4. Nilai Uji Statistik  
Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 18 dapat dilihat pada Tabel , bahwa t hitung = -16,278
5. Kesimpulan  
Karena t hitung = -16,278 < t tabel = 2,35336, maka Ho di terima (Ha di tolak), berarti bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Harga dengan Volume Penjualan.

#### **2. Pengaruh Sales Promotion (X1) dan Harga (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

##### **Korelasi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sntsr Sales Promotion (X1) terhadap Volume Penjualan (Y), dengan menggunakan perhitungan SPSS 18 hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 5**

#### **Hasil Analisis Korelasi antara Sales Promotion (X1) dan Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y)**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000	762,76237

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil perhitungan pada tabel 5 diatas R = 1,000 atau terletak pada interval (0,80-1,00), hal ini menunjukkan bahwa antara variabel X1 (Sales Promotion) dan variabel Harga (X2) secara bersama-sama terhadap Y (Volume Penjualan) adalah Sangat Kuat dan Positif. Berarti secara bersama-sama kenaikan X1 dan X2 akan menyebabkan kenaikan Y.

#### Regresi Berganda

Analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Sales Promotion (X1) dan Harga (X2)

terhadap Volume Penjualan (Y) dengan menggunakan perhitungan SPSS 18 sebagai berikut :

Y = a + b X1 + b X2  
 X1 dan X2 = Variabel Bebas  
 Y = Variabel Terikat  
 a = Intercept Regresi  
 b = Koefisien Regresi

Dari keterangan tersebut, maka dengan perhitungan SPSS 18 didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 6**

### Hasil Analisis Regresi Berganda antara Sales Promotion (X1) dan Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	174140,131	20591,208		8,457	,014
	X1	,000	,000	,506	14,776	,005
	X2	-488,168	33,433	-,500	-14,601	,005

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada Tabel 6,

dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 174140,131 + 000 + (-488,168) X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Intercept atau Konstanta sebesar dimana 474974,533  
Berarti apabila Variabel bebas  $X_1$  (Sales Promotion) dan  $X_2$  (Harga) sama dengan nol, maka besarnya Variabel  $Y$  (Volume Penjualan) adalah 174140,131.
2. Arah hubungan dan Koefisien Regresi  
Variabel  $X_1$  (Sales Promotion) sebesar 000 ini berarti pengaruh Sales Promotion ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ) positif.  
Variabel  $X_2$  (Harga) sebesar -488,168. Ini berarti Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ) adalah negatif. Jika harga naik maka volume penjualan

akan turun dan sebaliknya jika harga turun Penjualan akan naik.

### Koefisien Determinasi

Pada Tabel 6 dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebesar 1,000 atau (100%) dan koefisien determinasi yang disesuaikan adalah sebesar 1,000 atau (100%). Karena persamaan regresi menggunakan banyak variabel independen, maka koefisien yang digunakan untuk menjelaskan persamaan ini adalah koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 1000 atau 100% memberikan arti bahwa besarnya pengaruh Sales Promotion dan Harga secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan sebesar 100%, dan tidak ada sisa.

### Uji F (Simultan )

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,145E10	2	5,725E9	9839,559	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1163612,880	2	581806,440		
	Total	1,145E10	4			

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable:  $Y$

Formulasi Hipotesis

$H_0$  = Tidak ada prengaruh yang signifikan antara Sales Promtion

dan Harga secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

$H_a$  = Terdapat hubungan yang signifikan antara Sales Promotion dan Harga secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

Taraf Nyata

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

Nilai F tabel dengan

$V_1 = dk \text{ pembilang} = k = 2$

$V_2 = dk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 5 - 2 - 1 = 3$

F tabel = 19,0

Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima ( $H_a$  di tolak) apabila t hitung < f tabel

$H_0$  ditolak ( $H_a$  di terima) apabila t hitung > f tabel

Nilai Uji Statistik

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 18 dapat dilihat pada Tabel , bahwa f hitung = 9839,559

Karena f hitung = 9839,559 > f tabel = 19,0 maka  $H_0$  di tolak ( $H_a$  di terima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Sales Promotion dan Harga secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

## V. Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

1. Pengaruh sales promotion terhadap volume penjualan menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan data dan pengujian hipotesis dengan nilai  $R = 0,995$  terletak

pada interval (0,80-1,000) atau 99,5% yang memiliki arti hubungan sangat kuat dan positif. Dari hasil analisis R square sebesar 0,989 memberikan arti bahwa Sales Promotion terhadap Volume Penjualan sebesar 98,9% sedangkan sisanya 1,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Selanjutnya uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah t hitung = 16,473 > t tabel 2,35336 , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Sales Promotion dengan Volume Penjualan.

2. Pengaruh harga terhadap volume penjualan menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan data dan pengujian hipotesis dengan nilai  $R = 0,994$  terletak pada interval (0,80-1,000) atau 99,4% yang memiliki arti hubungan sangat kuat dan positif. Dari hasil analisis R square sebesar 0,989 memberikan arti bahwa harga terhadap volume penjualan sebesar 98,9% sedangkan sisanya 1,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Selanjutnya uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah t hitung = -16,278 < t tabel 2,35336 , maka  $H_0$  diterima ( $H_a$

ditolak), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Harga dan Volume Penjualan.

3. Pengaruh Sales Promotion dan Harga secara bersama-sama di PT Telkom menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan Volume Penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan analisis data dan pengujian hipotesis dengan nilai R sebesar 1,000 atau 100% yang memiliki arti hubungan sangat kuat dan positif. Dari hasil analisis R square sebesar 1,000 atau 100% memberikan arti bahwa besarnya Sales Promotion dan Harga secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan sebesar 100% sedangkan sisanya 0%. Dari nilai  $t$  pada regresi berganda menunjukkan bahwa ternyata variabel Harga ( $X_2$ ) lebih dominan daripada pengaruh variabel Sales Promotion ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ). Selanjutnya dari hasil uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah  $F_{hitung} = 9839,559 > F_{tabel} = 19,0$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Sales Promotion dan Harga secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

### Saran

1. Dalam memperkuat strategi promosi, perusahaan harus

terus meningkatkan strategi apa saja yang bisa meningkatkan hasil promosi yang baik. Promosi bisa berupa memberikan harga yang bikin menarik konsumen dan bisa juga memberikan penghargaan kepada konsumen lama itu sendiri guna meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi. dari hasil data yang diolah menyatakan bahwa Pengaruh Sales Promotion yang diberikan oleh PT Telkom pada produk IndiHome berpengaruh kepada volume penjualan. masing-masing memiliki nilai  $R = 0,995$  terletak pada interval (0,80-1,00), hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang Sangat Kuat dan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki strategi promosi yang sangat bagus untuk konsumennya.

2. Harga yang diberikan oleh PT Telkom pada produk IndiHome sangat berpengaruh dan signifikan kepada volume penjualan. Perusahaan harus bisa menyesuaikan antara permintaan konsumen dengan harga yang kita berikan kepada konsumen karena ketika harga yang diberikan perusahaan naik penjualan menurun dan ketika harga yang diberikan perusahaan menurun maka penjualan naik atau meningkat.. Jadi bisa

disimpulkan bahwa pengaruh harga sangat berpengaruh dan sangat menentukan untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan.

3. Perusahaan harus bisa mempertahankan dan memikirkan lagi strategi promosi dan harga yang bisa meningkatkan penjualan bagi perusahaan dan tidak kehilangan konsumennya itu sendiri. Sehingga diharapkan pula dapat mengetahui adanya kemungkinan-kemungkinan ditemukannya variabel baru seperti variabel kualitas pelayanan, tempat, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan di PT Telkom. bisa di lihat juga bahwa dari hasil perhitungan pada tabel 10 diatas  $R = 1,000$  atau terletak pada interval  $(0,80-1,00)$ , hal ini menunjukkan bahwa antara variabel X1 (Sales Promotion) dan variabel Harga (X2) secara bersama-sama terhadap Y (Volume Penjualan) adalah Sangat Kuat dan Positif.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asmani. (2011). *Tuntunan Lengkap Metodologi Praktis Penelitian Pendidikan*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo*. Persada: Jakarta.
- dan Benyamin Molan, B. A. S. (t.t.). Jakarta: Penerbit.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Konsep, Strategi.