PENGARUH PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. CITRA DIMENSI ARTHALI MEDAN

Anisa Zahara, Taufiq Risal
anisazahara2001@gmail.com, jifarkan@gmail.com
Universitas Potensi Utama

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and selling price on sales Based on the results of the t test which can be seen in the test table, the hypothesis test criteria are rejected, namely $t_{count} < t_{table}$. For this reason, the testing criteria for the t test at the 5% sig level are known $(n-k)$ where n is the number of respondents and k is the number of variables = $100-3= 97$. The t_{table} value for $n= 97$ is 1.984. From the table above, it can be seen that the effect of promotion on sales volume is that the value of t_{count} is $3.531 > t_{table}$ 1.984, so the basis for the partial test provisions can be concluded that H_1 is accepted, which means that partial promotion has a positive and significant influence on sales volume. This is because the test provisions in the t test are t_{count} must be greater than t_{table} . Then, in testing the Selling Price variable, it can be seen that the effect of Promotion on Sales Volume is obtained by a value of t_{count} $4.567 > t_{table}$ 1.984, so based on the partial test conditions it can be concluded that H_2 is accepted, which means that partially the selling price has a positive and significant influence on sales volume, this is because the test conditions In the t test, t_{count} must be greater than t_{table} . Simultaneously it can be concluded that the promotion variables (X_1) and selling price (X_2) together have a positive and significant effect on sales volume at PT. Arthali Dimensional Image.

Keywords: Compensation, Communication, Job Stress and Employee Performance.

ABSTRAK

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel pengujian, maka kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-3= 97$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 97$ adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai t_{hitung} $3,531 > t_{tabel}$ 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_1 diterima yang berarti secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan hal ini di karenakan uji ketentuan dalam uji t adalah t_{hitung} harus lebih besar dari t_{tabel} . Kemudian pada pengujian variabel Harga Jual dapat dilihat pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai t_{hitung} $4,567 > t_{tabel}$ 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_2 diterima yang berarti secara parsial harga jual mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan hal ini di karenakan uji ketentuan dalam uji t adalah thitung harus lebih besar dari ttabel. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan harga jual (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Citra Dimensi Arthali.

Kata kunci: Promosi, Harga Jual dan Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi membuat perusahaan satu dengan yang lainnya berkompetisi secara ketat sehingga menimbulkan berbagai macam permasalahan. Kondisi ini menyebabkan perusahaan berlombalomba untuk beroperasi seefisien mungkin untuk memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin kompetitif ini merangsang perusahaan untuk menyadari akan pentingnya pemanfaatan yang optimal atas peluang bisnis yang ada. Perusahaan diharuskan melakukan perencanaan yang matang terhadap program atau aktivitas yang dilaksanakannya sehingga dapat mengelola dan mengendalikan aktivitas produksi serta pemasaran yang ada, demi tercapainya tujuan perusahaan. Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Keller (2019) diantaranya harga, promosi, kualitas produk dan saluran distribusi.

Dalam hal ini perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT. Citra Dimensi Arthali Medan yang menjual berbagai barang konsumsi hasil laut yakni bakso, risol. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2004 dan masih eksis sampai sekarang. Berikut adalah data

barang produksi yang telah terjual ke pasaran sebagai berikut.

Tabel 1 Laporan Penjualan Fish Roll Periode 2021

No.	Jenis Produk	Jumlah Terjual (Pcs)	
		2021	2022
1.	Cedea SFD -Pendek UK. 41, 3X27, 8X10 cm, 5 Kg Pcs.	5.230 Pcs	4.136 Pcs
2.	MC Cedea Fish Roll Uk.42,0x21,2x22,6cm 1kg Pcs.	6.790 Pcs	3.443 Pcs
3.	Cedea Fish Roll 10 Pcs 250gr (20PAK/CTN).	5.540 Pcs	4.412 Pcs
4.	Cedea Fish Roll 1kg (12pak/Ctn).	6.660 Pcs	2.110 Pcs
5.	Cedea Golden Fish Stick 1 Kg (12 Pac/Ctn)	8.900 Pcs	3.191 Pcs
6.	Cedea Fish Roll Cheese 1 Kg (12pak/Ctn)	5.700 Pcs	4.230 Pcs
TOTAL PENJUALAN		38.820 Pcs	21.522 Pcs

Sumber: PT. Citra Dimensi Arthali Medan

Berdasarkan tabel laporan hasil penjualan produk dari PT. Citra Dimensi Arthali Medan disimpulkan bahwasanya adanya perbedaan jumlah dari volume penjualan yang terjadi diantara tahun 2022 dengan tahun 2021, hal ini dapat terjadi karena adanya ketidakefektifan sistem dari pengenalan merek produk yang tidak begitu optimal yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Sesuai dengan pendapat ahli yakni menurut Handoko (2019) yang menyatakan bahwa tingkat penjualan akan disecara otomatis dipengaruhi oleh seberapa kenal merek tersebut kepada konsumen dan seberapa sering konsumen mendengar nama merek tersebut. Penulis mengaitkan dengan hasil jawaban kuisisioner yang penulis sebarakan kepada responden dalam hal

ini konsumen yang menjadi responden penelitian bahwa untuk setiap ketentuan harga yang ditentukan oleh pihak PT. Citra Dimensi Arthali dapat dikatakan sudah sesuai dengan manfaat yang mereka terima, kemudian juga untuk sistem pemasarannya dan penjualan selalu tepat untuk segmentasi pasarnya. Lalu kemudian juga untuk kriteria kualitas dari produk yang dijual oleh pihak PT. Citra Dimensi Arthali konsumen berpendapat bahwa kualitas tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Namun untuk hasil penjualan yang diperoleh tidak selalu sesuai dengan target yang di dapatkan.

Promosi yang dilakukan perusahaan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh semua perusahaan untuk memberikan informasi barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi tentang manfaat yang akan diperoleh dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam memberikan informasi produk yang diwarkan kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi seperti pemasaran langsung dan periklanan.

Menurut Daryanto (2019:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli

dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Akhirnya, konsumen memutuskan apakah perusahaan tertentu telah menetapkan harga dengan benar. Konsumen menimbang harga dengan tolak ukur persepsi nilai (dari) menggunakan produk tersebut jika harga melebihi jumlah nilai, konsumen tidak membeli produk tersebut. Konsumen juga membandingkan harga produk dengan harga produk pesaing. Sebagai hasil, perusahaan harus mempelajari harga dan kualitas tawaran pesaing dan menggunakan sebagai titik awal untuk menetapkan harga tawarannya sendiri. Berikut adalah daftar harga dalam setiap produk yang di jual oleh PT Citra Dimensi Arthali sebagai berikut.

Tabel 2 Daftar Harga Produk PT Citra Dimensi Arthali

No.	Varian Frozen Food Cedeo	Daftar Harga
1.	Cedeo Fried Fish Cake 200 gr	Rp13.000
2.	Cedeo Dumpling Ayam 200 gr	Rp14.500
3.	Cedeo Cuttlefish Ball 200 gr	Rp15.000
4.	Cedeo Nugget Kepiting 200 gr	Rp15.000
5.	Cedeo Fish roll 250 gr	Rp15.906
6.	Cedeo Crab Stick 250 gr	Rp16.000
7.	Cedeo Chikuwa Mini 250 gr	Rp16.000
8.	Cedeo Salmon Ball 200 gr	Rp16.000
9.	Cedeo Fish Dumpling Cheese 200 gr	Rp21.000
10.	Cedeo Baso Cumi 500 gr	Rp24.500
11.	Cedeo Baso Kepiting 500 gr	Rp25.000
12.	Cedeo Tahu Baso Kepiting 500 gr	Rp25.000
13.	Cedeo Baso Ikan Sayuran 500 gr	Rp26.000
14.	Cedeo Baso Ikan Sayuran goreng 500 gr	Rp26.000
15.	Cedeo Kue Ikan Cabe 500 gr	Rp26.000

Sumber: PT Citra Dimensi Arthali

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa produk yang di jual oleh PT Citra Dimensi Arthali dominan lebih tinggi jika di bandingkan dengan produk yang sama dengan produk Baso dan juga hal ini berbeda jauh jika konsumen membeli pada penjual eceran

yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk yang di jual oleh PT Citra Dimensi Arthali sehingga hal ini berdampak pada menurunnya jumlah penjualan pada PT Citra Dimensi Arthali. Hal ini berbanding terbalik dengan indikator dari Tjiptono dalam Ferdinan (2019) diantaranya jangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Berikut penulis juga menampilkan perbandingan daftar harga perusahaan yang sama-sama bergerak dalam pengolahan ikan dan Baso sebagai berikut.

Tabel 3 Daftar Harga Produk PT. Medan Tropical and Frozen

No.	Varian Frozen Food Cede	Daftar Harga
1.	Vinisi Fried Fish Kaleng 200 gr	Rp.15.000
2.	Vinisi Salmon 200 gr	Rp.17.500
3.	Vinisi Cuttlefish Ball 200 gr	Rp.15.000
4.	Vinisi Kepiting 200 gr	Rp.15.000
5.	Vinisi Ikan Tuna 250 gr	Rp.15.906
6.	Vinisi Crab Stick 250 gr	Rp.16.000
7.	Vinisi Salmon Mini 250 gr	Rp.13.500
8.	Vinisi Salmon Ball 200 gr	Rp.14.500
9.	Vinisi Fish 200 gr	Rp.21.000
10.	Vinisi Baso Cumi 500 gr	Rp.16.500

Sumber: PT Medan Tropical and Frozen

Berdasarkan tabel harga dari PT. Medan Tropical and Frozen dapat disimpulkan bahwa terdapat merek dan ukuran yang sama-sama dengan PT. Dimensi Arthali namun pada tingkat perbandingan harga lebih murah produk dari PT. Medan Tropical and Frozen dibandingkan dengan produk olahan ikan dari PT. Dimensi Arthali.

Berdasarkan penjelasan diatas dan dengan teori-teori yang telah dijelaskan oleh penulis, maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan

mengangkat judul “Pengaruh Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Dimensi Arthali”.

TINJAUAN TEORITIS

A. Volume Penjualan

1) Pengertian Volume Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran (Zulkarnain, 2018).

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Menurut Zulkarnain (2018), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

B. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2019:519). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2019:159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2019:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang

merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Daryanto (2019:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

C. Harga Jual

1) Pengertian Harga Jual

Harga jual sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Perusahaan slalu menetapkan harga pokoknya dngan harapan produk laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat pentng karena pentepan harga jual adalah suatu

keputusan atau strategi dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun definisi menurut para ahli mengenai harga jual antara lain: Hansen dan Mouwen (2019) mendefinisikan “ harga jual adalah jumlah monter di bebaskan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang di jual atau di serahkan”.

Sedangkan menurut Mulyadi (2019), “pada prinsipnya harga jual harus menutupi biaya penuh di tambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi di tambah mark-up”. Harga jual menurut Achmad (2021) merupakan perkiraan nilai tukar dari produk yang ditentukan dengan uang. Harga Jual adalah harga pada waktu menjual. Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan mark up yang digunakan untuk menutup biaya overhead pabrik perusahaan.

Menurut Gregory Lewis, sebagaimana dikutip Achmad, harga jual adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga jual adalah nilai yang tercermin dalam daftar harga, harga eceran, dan harga adalah nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan net price. Harga jual merupakan penjumlahan dari harga pokok barang yang dijual, biaya administrasi, biaya penjualan, serta keuntungan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1) Jenis Data Kuantitatif

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Siyoto dan Sodik (2020:112) Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, yang dimulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Kemudian data tersebut diolah menggunakan uji statistik, yang data tersebut diperoleh dari hasil koesioner yang telah dibagikan sebelumnya kepada responden tentang masalah yang sedang diteliti. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada dan perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Jl. Pulau Sulawesi, Mabar, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20242.

C. Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Menurut Hardani, dkk (2020:361) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat menentukan

besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi. Pada jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 5.166 konsumen.

2) Sampel

Sugiyono (2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin banyak jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan juga sebaliknya. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS Versi 25. Menurut Singgih Santoso (2017:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymotic Significance*) yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi

adalah tidak normal.

Tabel 4. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Test Statistic	.059
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{a,d}

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel bebas. Teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan variance inflation factor (VIF), apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak multikolinieritas diantara variabel bebasnya

Tabel 5. Uji Multiikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	.840	1.191
Harga Jual	.840	1.191

Sumber: Data Uji SPSS 25

Dari tabel uji multokolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel promosi dengan nilai 0,840 yang berarti $0,840 > 0,10$, variabel harga jual dengan nilai 0,840 yang berarti $0,840 > 0,10$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian promosi yaitu sebesar 1,191 yang berarti $1,191 < 10$, untuk variabel harga jual dengan nilai VIF sebesar 1,191 yang berarti $1,191 < 10$, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c) Uji Heterokedastistas

Dalam menguji heterokedastisitas peneliti menggunakan cara uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Jika Nilai Signifikan, lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a	
Model	Sig.
(Constant)	.000
Promosi	.184
Harga Jual	.420

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel promosi yaitu 0,184 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 , kemudian pada pengujian yang kedua variabel harga jual yaitu dengan nilai 0,420 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk keperluan analisis, variabel bebas akan dinyatakan dengan X sedangkan variabel tidak bebas dinyatakan dengan Y. Analisis regresi linier berganda dilakukan setelah uji asumsi klasik karena memastikan terlebih dahulu apakah model tersebut tidak terdapat masalah normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,644	1,595
Promosi	.257	.073
Harga Jual	.475	.102

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah nilai variabel harga jual (X2) sebesar 47,5%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap volume penjualan lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel harga jual.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

- 1) Jika nilai probalitas signifikan > 0,05 atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis di tolak, Hipotesis di tolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probalitas signifikan < 0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis di terima, Hipotesis di terima secara positif yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Parsial

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	2,912	.004
Promosi	3,531	.001
Harga Jual	4,657	.000

Sumber: Data Uji SPSS 25

Dalam uji t menggunakan tingkat signifikansi (α)= 5% atau 0,05, kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H1 ditolak

a) Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = 100-3= 97. Nilai t_{tabel} untuk n= 97 adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai $t_{hitung} 3,531 > t_{tabel} 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan hal ini di karenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah T_{hitung} harus lebih besar dari T_{tabel} .

b) Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = 100-3= 97. Nilai t_{tabel} untuk n= 97 adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai $t_{hitung} 4,567 > t_{tabel} 1,984$

maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial harga jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan hal ini di karenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah T_{hitung} harus lebih besar dari T_{tabel} .

b. Uji Simultan

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan bantuan program SPSS dapat diketahui melalui tabel *Model Anova* berikut.

Tabel 9. Uji Simultan

ANOVA ^a	
F	Sig.
28,170	.000 ^b

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai $f_{hitung} = 28,170$ sedangkan nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0,5$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai $f_{tabel} 2,70$ dari hasil ini diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $28,170 > 2,70$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan harga jual (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Citra Dimensi Arthali.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Adapun rumus untuk menghitung adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b	
R Square	Adjusted R Square
.367	.354

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat pada nilai adjusted R Square menunjukkan bahwa *R Square* sebesar 0,367 berarti 36,7% faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan pada Konsumen PT. Citra Dimensi Arthali dapat dijelaskan oleh Promosi dan Harga Jual. Sedangkan sisanya 63,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Dimensi Arthali Medan

Berdasarkan kaitan dari jawaban responden yang telah disusun lalu di sebarakan kepada beberapa responden mengenai promosi yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang banyak menjawab setuju sehingga hal ini yang menjadikan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh PT. Citra Dimensi Arthali Medan ditentukan oleh bagaiman sistem promosi yang dilakukan.

b. Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Dimensi Arthali Medan

Berdasarkan kaitan dari jawaban responden yang telah disusun lalu di sebarakan kepada beberapa responden

mengenai harga jual yang menyatakan bahwa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang banyak menjawab setuju sehingga hal ini yang menjadikan bahwa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan.

c. Pengaruh Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Dimensi Arthali Medan

Berdasarkan kaitan dari jawaban responden yang telah disusun lalu di sebarakan kepada beberapa responden mengenai promosi dan harga jual yang menyatakan bahwa secara bersama-sama promosi dan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang banyak menjawab setuju sehingga hal ini yang menjadikan bahwa promosi dan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga jual terhadap volume penjualan pada PT. Citra Dimensi Arthali Medan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima

yang berarti secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial harga jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian uji f dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara simultan dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk sistem promosi yang ditetapkan oleh PT. Citra Dimensi Arthali harus lebih ditingkatkan lagi dan juga pihak perusahaan harus mengendapkan langkah persuasif terhadap konsumen.
2. Untuk penetapan harga jual yang berlaku di PT. Citra Dimensi Arthali dalam harga Cedeo harus memperhatikan kemampuan dari konsumen dan mampu membandingkan harga produk

- yang sama dengan produk lainnya.
3. Pada Volumen penjualan yang diperoleh PT. Citra Dimensi Arthali sebaiknya pihak dari perusahaan harus lebih giat lagi mempromosikan produk Cedeo kepada konsumen.
 4. Bagi Penulis, sebaiknya penulis harus mampu mempertimbangkan pemilihan tempat agar kiranya penelitian ini mampu di teiliti dengan seksama dan dengan dibarengi dengan pemberian saran yang tepat dengan tujuan untuk membangun serta melakukan evaluasi secara objektif dan transparan.
 5. Bagi Penelitian Selanjutnya
Diharapkan penelitian ini mampu menjadi referenis kepada penelitian selanjtnya baik dari penentuan fenomena dan juga penentuan variabel yang nantinya akan dikembangkan oleh peneliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. 2019. Panduan Pelaksanaan administrasi Perpajakan untuk Karyawan, Pelaku Bisnis, dan Perusahaan. Bandung: Nuansa
- Adi, Edwin Setyo. Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Citra Merk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Helm merk INK di Semarang. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian (V)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, N. (2019). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Basu Swasta (2018). *Tujuan Dari Penjualan* Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2018, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cece. (2018). *Analisis Hubungan Perencanaan Strategi Aliansi PDAM Tirtanadi-PT. Telekomunikasi Divre I Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan PDAM Tirtanadi* Universitas Sumatera Utara.
- Daryono (2018). *Defenisi Volume Penjualan* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Da Silva dan Alwi (2018). *Indikator Citra Merek*.
- Defriansyah, Doni., Daud, Islahuddin., & Nailis, Welly. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 1 (2): 1-14.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk,Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervining, 2 (2).
- Dinamika, S. G., & Sari, W. V. (2019). *Applied Error Analysis of Comparative Degree Sentence*

- Construction of Students in STIM Sukma Medan. *Asian EFL Journal*, 5, 112-119.
- Dinamika, S. G., & Siregar, E. B. A. (2019). Developing English Syllabus for Tourism Management Students. In *Proceedings of the Fourth International Seminar on English Language and Teaching (ISELT-4)* (Vol. 13, pp. 16-17)
- Edbert, S. (2019). pengaruh image, harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi pepsodent di kota manado. *jurnal emba*, 3.
- Efensi Pakpahan (2019). *Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Jakarta: Rineka Cipta.*
- Fathimah, V. (2018). Pengaruh Perkembangan Jumlah Tabungan, Deposito dan Bagi Hasil terhadap Jumlah Pembiayaan yang Diberikan oleh Perbankan Syariah di Sumatera Utara. *Jurnal Ilman*, 5(1), 41-52.
- Ginting, J. Y., Harapon, S. M., & Walangitan, M. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra International Daihatsu, 3(1), 493-501.
- Ginting (2019). *Pengertian Merek Jakarta: Rineka Cipta.*