

# Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan Produk Indofood pada PT. Indofood Sukses Makmur Pekanbaru

Roni Putra Adi

Institut Teknologi dan Bisnis Master

---

## INFO ARTIKEL

### *Riwayat Artikel:*

Diterima: 27-12-2021

Disetujui: 30-12-2021

---

### *Kata kunci:*

Harga  
Promosi  
Volume Penjualan

---

## ABSTRAK

**Abstract:** This Research aim to for knowingof influence of price and promotion to sale volume at PT. Indofood Sukses Makmur. Sampel of this Research is 100 people. Technical data used is doubled linear regresi by using SPSS 17. Pursuant to result of research obtained by that variable of price with value of t-hit equal to 2,559 and assess t-tab equal to 1,660 so that  $t_{hit} > t_{tab}$  or  $2,559 > 1,660$  and mount signifikansi equal to  $0,012 < 0,05$  which his meaning is price by parsial have an effect on to sale volume at PT. Indofood Sukses Makmur. Promotion of Medium with value of t-hit equal to 4,774 and assess t-tab equal to 1,660 so that  $t_{hit} > t_{tab}$  or  $4,774 > 1,660$  and mount signifikansi equal to  $0,000 < 0,05$  which his meaning [is] promotion by parsial have an effect on to sale volume at PT. Indofood Sukses Makmur. F-Hit equal to 46,154 while F-Tab equal to 3,09 by df is counter = 2, df denominator = 97 and level signifikan  $\alpha = 0.05$  so that  $F_{Hit} > F_{Tab}$ . Thereby hence  $H_0$  refused and  $H_1$  accepted. His meaning there are influence by signifikan between price and promotion with sale volume at PT. Indofood Sukses Makmur. His conclusion is Value of Adjusted R Square equal to 0,477 or equal to 47,7% matter this means 47,7% from variable of volume of sale can be explained or influenced by variable of price and promotion at PT. Indofood Sukses Makmur.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur. Sampel penelitian ini adalah 100 orang. Teknik data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 17. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga dengan nilai t-hit sebesar 2,559 dan menilai t-tab sebesar 1,660 sehingga  $t_{hit} > t_{tab}$  atau  $2,559 > 1,660$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  yang artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur. Promosi Sedang dengan nilai t-hit sebesar 4,774 dan nilai t-tab sebesar 1,660 sehingga  $t_{hit} > t_{tab}$  atau  $4,774 > 1,660$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur. F-Hit sebesar 46,154 sedangkan F-Tab sebesar 3,09 dengan df pencacah = 2, df penyebut = 97 dan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  sehingga  $F_{Hit} > F_{Tab}$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi dengan volume penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur. Kesimpulannya adalah Nilai Adjusted R Square sebesar 0,477 atau sebesar 47,7% hal ini berarti 47,7% dari variabel volume penjualan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi pada PT. Indofood Sukses Makmur.

---

### *Alamat Korespondensi:*

Roni Putra Adi  
Institut Teknologi Dan Bisnis Master, Indonesia  
E-mail: [aberoniputraadi@gmail.com](mailto:aberoniputraadi@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi. Badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan. Perusahaan haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan perencanaan yang matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang timbul, seperti masalah operasional, keuangan, maupun masalah pemasaran dari produk yang diproduksi (Putra, 2014). Perusahaan merupakan salah satu sarana yang dapat menunjang program pemerintah di berbagai sektor perekonomian. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini akan membawa dampak persaingan perdagangan yang ketat, terutama pada perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut bekerja lebih efisien supaya dapat tetap bertahan dalam bidangnya masing-masing. Tujuan perusahaan walaupun yang satu dengan yang lainnya belum tentu sama, tetapi pada umumnya tujuan perusahaan terutama adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Rustami et al (2014) Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya-biaya untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan

sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan. Menurut Kotler (2012:30) dalam mekanisme pasar, faktor-faktor yang paling utama mempengaruhi hasil penjualan adalah faktor produk, harga, promosi penjualan dan distribusi. Masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (realisasi biaya). Sehingga untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan. Masalah persaingan antar perusahaan mengharuskan perusahaan harus terus menerus melakukan perbaikan dalam mutu barang dan layanan serta efisiensi dalam menekan biaya produksi sehingga harga penjualan produk tetap dapat bersaing. Penghasilan perusahaan manufaktur yang diperoleh dari hasil penjualan produk yang diolah sendiri dalam hal ini perusahaan harus mengolah terlebih dahulu bahan baku melalui proses produksi menjadi barang yang siap dijual, oleh karena itu, menurut Putra (2014) untuk memperoleh laba yang maksimal perusahaan manufaktur harus benar-benar memperhatikan biaya produksi, sehingga harga pokok produksi dapat ditentukan dengan tepat. Hal ini didukung oleh Rustami et al (2014) yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh. Rustami et al (2014) menerangkan bahwa jika biaya produksi meningkat diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, maka diharapkan laba meningkat, sedangkan jika biaya produksi meningkat tetapi volume

penjualan menurun dan kurangnya promosi, maka laba akan menurun. Sedangkan Ibrahim (2014) berpendapat bahwa biaya besar tidak menjamin perusahaan akan memiliki tingkatan penjualan besar, namun efisiensi biaya akan menguntungkan perusahaan dalam penetapan harga jual produk dan menciptakan kestabilan volume penjualan perusahaan. Kurniadi (2010) menyatakan bahwa persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, volume penjualan dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang, dan mendapatkan laba. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh pendapatan ditentukan juga oleh volume penjualan barang. Volume dapat diartikan sebagai kapasitas, dimana kapasitas menurut Murdifin dan Nurjamuddin (2012), kapasitas dapat diartikan sebagai jumlah unit produk yang dapat ditangani, diterima, disimpan, atau diakomodasi dalam waktu tertentu. Dengan begitu, volume penjualan dapat diartikan sebagai tingkat atau seberapa besar perusahaan mampu menjual produknya ke konsumen. Disamping faktor volume penjualan, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas.

menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Salah satu aktifitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan (Gaspersz, 2005). Kegiatan pengendalian kualitas dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengendalian terhadap tingkat kerusakan produk sampai pada mencapai terbaik dengan melakukan perbaikan secara terus menerus. PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. merupakan salah satu perusahaan besar yang sangat terkenal di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1971 dan memiliki cabang hampir di semua daerah di Indonesia dengan mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan olahan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa, praktis, aman dan halal dikonsumsi senantiasa menjadi prioritas Indofood untuk menjamin mutu produk yang selalu prima.

Menurut Laporan Keuangan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Bursa Efek Indonesia, pada tahun 2015 terdapat fenomena yang terjadi pada 5 PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk., mencatat Profitabilitas (Return on Asset) turun 19,01% dari tahun sebelumnya yang mendapatkan 20,16%. PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. telah melakukan upaya efisiensi biaya produksi, serta menurunkan komponen biaya lainnya, termasuk biaya persediaan dan karyawan juga memberikan kontribusi terhadap penurunan beban pokok pendapatan. Perusahaan senantiasa berupaya meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya-biaya namun tetap saja laba bersih yang dihasilkan mengalami penurunan. Melemahnya pendapatan tersebut dikarenakan volume penjualan menurun ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id). Diakses pada 14 Juni 2020). Fenomena lain yang terjadi pada perusahaan yang sama yaitu PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. ditahun yang berbeda yaitu tahun 2016, perusahaan yang berbasis bisnis pada produksi makanan ini mengalami kenaikan sebesar 22,56% ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Diakses pada 14 Juni 2020) Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Putu Rustami, I Ketut Kirya dan Wayan Cipta (2014) penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatut menghasilkan kesimpulan bahwa Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Penelitian lain dilakukan oleh Zakaria (2017) untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.00 kuesioner pada variable harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) serta volume penjualan ( $Y$ ) adalah valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Berikut ini hasil SPSS 17.00 uji validitas dan reliabelitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ )

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan kepada konsumen cukup terjangkau	0,390		Valid
2	Untuk setiap produk baru PT. Indofood menetapkan harga lebih murah	0,216	0,197	Valid
3	Strategi penetapan harga sesuaikan dengan permintaan konsumen	0,591		Valid
4	PT. Indofood menetapkan harga yang tinggi untuk suatu produk agar dapat menstabilkan laba perusahaan	0,229		Valid
5	Sebagai penerik perhatian konsumen PT. Indofood menurunkan harga pada periode tertentu	0,396		Valid
6	Naik turunnya harga disesuaikan dengan perkembangan pangsa pasar yang ada	0,602		Valid
7	Pada periode waktu tertentu PT. Indofood memberikan potongan harga kepada konsumen	0,478	0,197	Valid
8	PT. Indofood memberikan diskon 20% kepada konsumen dalam pembelian produk dengan jumlah yang banyak	0,560		Valid
9	Harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan	0,583		Valid
10	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0,419		Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 1 bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r hit) dari hasil pengujian data yang diperoleh lebih besardi dibandingkan 0,197 dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_2$ )

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Iklan yang dilakukan oleh PT. Indofood dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen	0,412		Valid
2	Untuk keperluan promosi PT. Indofood memasang baner	0,569	0,197	Valid
3	Sebagai media promosi PT. Indofood menggunakan metode mulut ke mulut	0,533		Valid
4	Menginformasikan se jelas mungkin tentang produk yang dijual untuk menarik konsumen	0,490		Valid
5	PT. Indofood menjaga hubungan baik dengan konsumen	0,573		Valid
6	Memaksimalkan interaksi langsung pada konsumen guna mempromosikan produk	0,374		Valid
7	PT. Indofood mengadakan undian berhadiah yang diundi setiap priode	0,414	0,197	Valid
8	PT. Indofood memberikan bonus terhadap pembelian produk tertentu	0,396		Valid
9	PT. Indofood turut serta dalam membantu setiap terjadinya benca alam	0,435		Valid
10	PT. Indofood selalu berkontribusi dalam setiap kegiatan olah raga yang berskala nasional	0,490		Valid
11	PT. Indofood melakukan promosi melalui media elektronik dan media cetak	0,243		

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hit}$ ) dari hasil pengujian data yang diperoleh lebih besar dibandingkan 0,197 dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Butir Volume Penjualan (Y)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Sering melakukan pembelian produk dalam jumlah yang besar	0,352	0,197	Valid
2	Produk Indofood banyak disukai oleh konsumen	0,479		Valid
3	Pelayanan penjualan sangat bagus	0,432		Valid
4	Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi dari penjualan	0,334	0,197	Valid
5	Kualitas produk sesuai dengan media promosi yang disampaikan	0,311		Valid
6	Saluran distribusi produk sangat baik	0,463		Valid
7	Promosi yang dilakukan PT. Indofood sangat diminati oleh konsumen	0,370	0,197	Valid
8	PT. Indofood selalu mengutamakan kualitas produk dan selera masyarakat	0,650		Valid
9	PT. Indofood selalu menjaga ketersediaan stok produknya	0,339		Valid
10	Setiap produk dari PT. Indofood sangat mudah didapatkan oleh konsumen	0,277		Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 3 bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hit}$ ) dari hasil pengujian data yang diperoleh lebih besar dibandingkan 0,197 dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan alat uji untuk mengetahui tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dikatakan reliabel dalam beberapa kali penggunaan yang untuk mengukur kelompok atau subjek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subjek yang diukur belum berubah. Untuk menguji reliabilitas digunakan metode *alpha crumbach's* dimana suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila *alpha crumbach's* lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

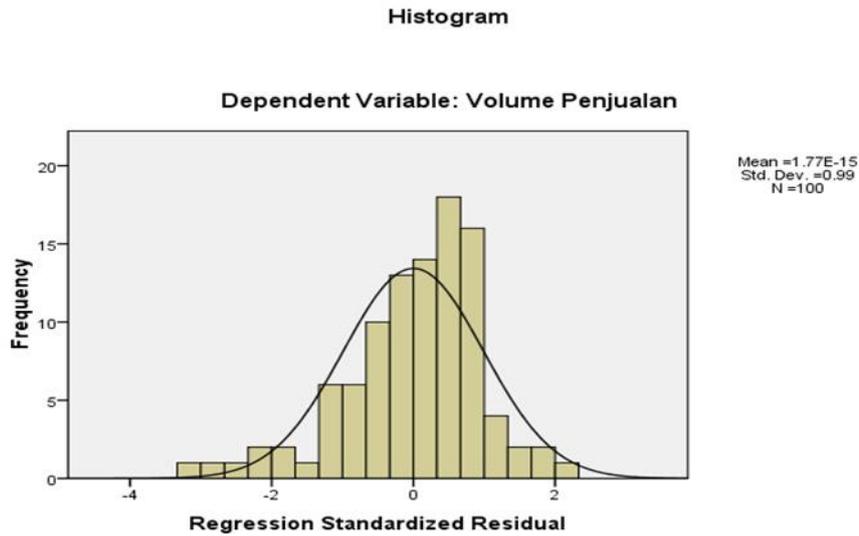
No	Varibel	$\alpha$ hitung	$\alpha$ standar	Keterangan
1	Volume Penjualan (Y)	0,736	0,6	Reliabel
2	Harga ( $X_1$ )	0,778	0,6	Reliabel
3	Promosi ( $X_2$ )	0,789	0,6	Reliabel

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *alphacrombach's* dari variabel volume penjualan, harga dan promosi lebih besar dari  $\alpha$  standar.

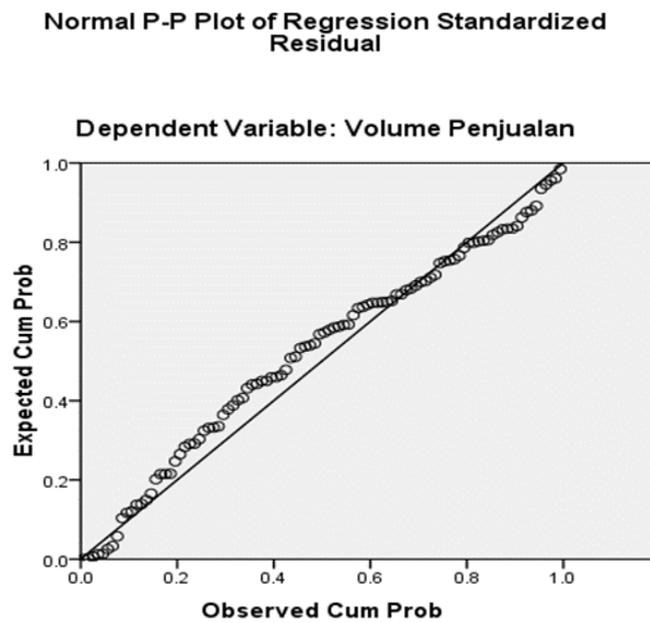
### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul dari setiap variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk meningkatkan hasil uji normalitas data, maka peneliti menggunakan uji grafik histogram, *scatterplot* dan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut ini hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan grafik histogram dan *scatterplot* adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa grafik histogram berbentuk lonceng fan tidak mengalami kemencengan ke kiri maupun ke kanan sehingga data berdistribusi dengan normal. Berikut ini juga uji normalitas dengan menggunakan *scatterplot* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal sehingga data berdistribusi dengan normal. Berikut ini hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut:

Table 5. Kolmogrov-Smirnov (K-S)

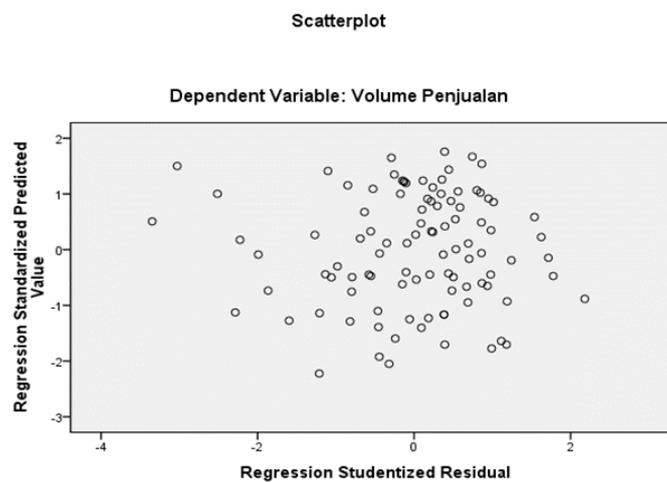
		Harga	Promosi	Volume Penjualan
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	38.3100	42.5700	37.9100
	Std. Deviation	5.84081	6.42321	5.37877
Most Extreme Differences	Absolute	.089	.102	.106
	Positive	.064	.067	.059
	Negative	-.089	-.102	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.890	1.016	1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.407	.253	.207

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji pada Tabel 5 diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov untuk harga adalah 0,890 dan signifikansi 0,407. Untuk promosi adalah 1,016 dan signifikansi 0,235. Untuk volume penjualan adalah 1,065 dan signifikansi 0,207. Jika nilai signifikansi  $\leq$  dari 0.05 maka data tidak berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi  $\geq$  0.05 maka data berdistribusi normal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable harga, promosi dan volume penjualan nilai signifikansi  $\geq$  0.05 maka data residual berdistribusi normal.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Dalam melakukan pendeteksi antarha dapat heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dalam sebagai berikut:



Gambar 3. Scatterplot Pada Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada Gambar 3 pada *Scatter plot* pengujian heterokedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebar diatas maupun dibawah titik 0 sehingga tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas. Uji multikolenieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variable independen mengandung kolerasi atau tidak. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF)  $<$  10 maka antar variable independen (harga, promosi dan volume penjualan) tidak terjadi multikolenieritas. Berikut ini hasil uji multikolinieritas:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.504	1.983
Promosi	.504	1.983

Dari hasil table diketahui nilai dari toleransi pada harga sebesar 0,504 dan nilai VIF sebesar 1,983. Nilai dari toleransi pada promosi sebesar 0,504 dan nilai VIF sebesar 1,983. Dengan demikian, kedua variable independent dalam penelitian ini masih lebih kecil dari pada 10 (VIF <10 ). Maka dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa kedua variable independenpen penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas. Uji autokolerasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu atau tempat. Diagnosa adanya autokolerasi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai *Durbin Watson* (uji DW) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Autokolerasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698 <sup>a</sup>	.488	.477	3.88969	1.843

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari hasil tabel 7 hasil uji autokolerasi tersebut diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) maka nilainya sebesar 1,843 dengan pengambilan keputusan yaitu  $du < dw < 4 - dl$  maka  $dl = 1,634$  dan  $du = 1,715$  sehingga  $4 - dl = 4 - 1,634 = 2,366$  jadi keputusannya adalah  $1,715 < 1,843 < 2,366$  sehingga menunjukkan tidak terjadinya gejala autokolerasi.

#### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Persamaan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.251	2.819		3.990	.000
Harga	.241	.094	.262	2.559	.012
Promosi	.409	.086	.489	4.774	.000

Berdasarkan Tabel 8 menghasilkan persamaan regresi adalah  $Y = 11,251 + 0,214 X_1 + 0,409 X_2$ . Maka interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut: 1) Konstanta  $\alpha$  sebesar 11,251 menyatakan bahwa harga dan promosi dianggap nol atau tidak dalam volume penjualan sebesar 11,251 satuan; 2) Koefisien  $b_1$  sebesar 0,21 menyatakan bahwa jika terjadinya peningkatan setiap satuan variable harga maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,214 satuan; 3) Koefisien  $b_2$  sebesar 0,409 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan setiap satuan variable promosi maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,409 satuan.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen*. Untuk melihat hasil uji t dapat dilihat dari tabel 4.46 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.251	2.819		3.990	.000
	Harga	.241	.094	.262	2.559	.012
	Promosi	.409	.086	.489	4.774	.000

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui dari pengujian hipotesis secara parsial, yaitu: 1) Harga dengan nilai t-hit sebesar 2,559 dan nilai t-tab sebesar 1,660s ehingga t-hit > t-tab atau 2,559 > 1,660 dan tingkat signifikansi sebesar 0,012 < 0,05 yang artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur di Pekanbaru; 2) Promosi dengan nilai t-hit sebesar 4,774 dan nilai t-tab sebesar 1,660 sehingga t-hit > t-tab atau 4,774 > 1,660 tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur di Pekanbaru.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (kemampuan dan motivasi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* (kinerja). Berikut ini tabel 10 sebagaiberikut:

Tabel 10. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1396.608	2	698.304	46.154	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1467.582	97	15.130		
	Total	2864.190	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F-hit sebesar 46,154 sedangkan F-tab sebesar 3,09 dengan df pembilang =2, df penyebut =97 dan taraf signifikan  $\alpha = 0.05$  sehingga F-hit > F-tab. Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur di Pekanbaru. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk mengukur seberapa besar peranan variable independen (harga dan promosi) secara bersama-sama menjelaskan perubahan yang terjadi pada variable dependen (volume penjualan). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 11 berikut ini.

Tabel 11. KoefisienDeterminasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698 <sup>a</sup>	.488	.477	3.88969	1.843

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari table 11 diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,477 atau sebesar 47,7% hal iniberarti 47,7% dari variable volume penjualan bias dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable harga dan promosi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### **Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur di Pekanbaru**

Menurut Djohan (2016:40) harga adalah korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk. Harga terdiri dari beberapa komponen yaitu harga yang ditawarkan penjual, diskon, harga pada e-katalog, tanda pemesanan, pembayaran awal dan jangka waktu pelunasan. Menurut Manap (2016:289) *value* adalah inila suatu produk untuk di tukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variable harga dengan nilai  $t$ -hit sebesar 2,559 dan nilai  $t$ -tab sebesar 1,660 sehingga  $t$ -hit >  $t$ -tab atau  $2,559 > 1,660$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  yang artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur di Pekanbaru.

Keterkaitan antara harga dengan volume penjualan sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Cornelia Dumarya. M (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Tingkat penjualan sebesar 0,442. Variabel harga ( $X_2$ ) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat penjualan adalah 0,672. Variabel promosi ( $X_3$ ) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat penjualan adalah 0,773. Dari hasil koefisien determinasinya 0,673 atau 67,3 % tingkat penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi sedangkan sisanya 32,7 dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

### **Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur di Pekanbaru**

Menurut Malau (2017:103) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang di tawarkan perusahaan tersebut. Menurut Wahjono (2010:134) promosi merupakan kegiatan pemasaran dan menentukan saluran distribusi dalam arti dimana produk dan jasa di tawarkan kepada masyarakat. Sedangkan menurut Manap (2016:301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Keterkaitan antara promosi dengan volume penjualan sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Johani (2017) berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi, maka berikut uraian hasil perhitungan nilai  $R$  diperoleh sebesar 0,834 atau 83,4 % yang berarti tingkah hubungan antara variabel  $X_1$  (harga), variabel  $X_2$  (promosi), variabel  $X_3$  (pelayanan) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel  $Y$  (volume penjualan) pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda tahun 2013-2016.

### **Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur di Pekanbaru**

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melata belakangi mengapa konsumen memiliki suatu produk untuk dimilikinya. Harga selalu berada dibawah tekanan entah dari segi biaya, persaingan hukum, entah dari konsumen. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut Wahjono (2010:134) promosi merupakan kegiatan pemasaran dan menentukan saluran distribusi dalam arti dimana produk dan jasa di tawarkan kepada masyarakat. Sedangkan menurut Manap (2016:301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Nurmansyah (2018:81-82) penjualan adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk membelikan barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan yang mempengaruhi dan mengajak orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan orang atau sekelompok orang maupun organisasi untuk mempengaruhi mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya.

Pendapat tersebut bersesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Febriawan Adi Sucahyo (2014) berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di Sport Smart pada bulan Juni 2013 mengalami. Hal ini terdapat bukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 sedangkan pada bulan Mei mencapai angka sebesar Rp. 4.354.932. Dengan demikian hasil penjualan pada toko Sport Smart pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 10%. Selain itu hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 sedangkan pada bulan Juni sebesar Rp. 4.805.232, dengan demikian penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 7,9% meskipun kurang signifikan dibanding dengan bulan Juni yang mencapai 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko Sport Smart dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9%.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur di Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai t-hit yang lebih besar dari t-tab, serta nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,477, yang berarti 47,7% dari variabilitas volume penjualan dapat dijelaskan oleh harga dan promosi. Oleh karena itu, strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan sebaiknya memperhatikan baik faktor harga maupun promosi.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah PT. Indofood Sukses Makmur di Pekanbaru sebaiknya terus memperhatikan dan mengelola dengan baik strategi harga dan promosi mereka. Perusahaan dapat melakukan peninjauan ulang terhadap kebijakan harga mereka, termasuk potongan harga dan diskon yang diberikan kepada konsumen dalam pembelian produk dengan jumlah yang banyak. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan upaya promosi mereka, seperti mengadakan iklan yang lebih terjangkau oleh konsumen dan menggunakan metode promosi yang lebih efektif sesuai dengan tren pasar yang ada. Selain itu, perusahaan juga perlu terus memantau dan mengevaluasi hasil penjualan untuk menyesuaikan strategi harga dan promosi mereka agar dapat meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Cannon, Joseph P., William D dan E Jerome. 2010. *Pemasaran Dasar Edisi 16*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat
- Cornelia Dumarya. M, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada Perumahan Serpong Garden*, Universitas Pamulang.
- Djohan, Agustinus. 2016. *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative
- Ghozali Imam. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete*, Undip, Semarang
- Johani, 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda tahun 2013 -2016*, UNMUL

- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu*, Edisi Keduabelas, Cetakkan Ketiga, Penerbit Erlangga.
- Kodrat, David. 2010. *Manajemen Distribusi*. Surabaya: Graha Ilmu
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra, Wacana Media.
- Malau Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta
- Nurmansyah. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Unilak Press.
- Purwanto, Sulistyastuti, 2017. Cetakan kedua *Metode Penelitian Kuantitatif*. Gaya Media, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Mardiyuana
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Publik Reletions dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Riduwan, 2010, *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sangadji Etta M, 2010. *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis Dalam Praktik)*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sekaran Uma, 2007. *Research Methods For Business*, Salemba Empat, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto Danang. 2013, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, PT. Refika Aditama, Bandung
- Sujarweni Wiratna, 2017. *Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi dan Hasil Penelitian*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Wahjono, Sentot. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.