

## PENGARUH PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. INFINITI INTERNATIONAL LOGISTIC

Kevinta Crisyuntinar<sup>1</sup>, Edi Wijaya<sup>2</sup>

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : [kevintacrisyuntinar@gmail.com](mailto:kevintacrisyuntinar@gmail.com)<sup>1</sup>, [wiwileosummer@gmail.com](mailto:wiwileosummer@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih dimana semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup. Adapun faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic Medan yaitu promosi dan penetapan harga sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengetahui dan mengkaji pengaruh promosi dan penetapan harga terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner sebagai instrumen pengujian data. Jumlah populasi dan sampel pada penelitian ini sebanyak 75 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan promosi dan penetapan harga mempengaruhi volume penjualan PT. Infiniti International Logistic Medan secara positif signifikan.

**Kata Kunci : Volume Penjualan, Logistic, Promosi**

### 1. LATAR BELAKANG

Saat ini, industri pelayaran sebagai industri global, sedang menghadapi masa sulit, yang disebabkan karena gejolak ekonomi berupa fluktuasi atau kenaikan harga minyak dunia. Kenaikan harga minyak dunia yang tinggi, akan berdampak langsung terhadap biaya produksi pelayaran, dimana minyak merupakan salah satu energi utama dalam menggunakan kapal. Oleh sebab itu, tingginya harga minyak dunia akan menyebabkan naiknya harga jual jasa pelayaran, sehingga perusahaan pelayaran menjadi tidak kompetitif. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah. Tetapi, seiring dengan perkembangan teknologi, tidak jarang munculnya kompetitor baru yang masuk di pasaran. Masuknya pesaing baru merupakan suatu perhatian bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat berkaitan erat dengan keberhasilan pangsa pasar (*market share*) yang akan diperoleh perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui promosi dan penetapan harga. Volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengiriman yang dipesan oleh pelanggan. Semakin tinggi jumlah pengiriman maka akan semakin tinggi pula volume penjualan atau pendapatan perusahaan. Volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic Medan cenderung mengalami penurunan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2015-2017**

| Tahun | Domestik         | Internasional   | Jumlah Penjualan |
|-------|------------------|-----------------|------------------|
| 2017  | Rp11.605.592.750 | Rp4.041.864.250 | Rp15.647.457.000 |
| 2018  | Rp10.813.986.000 | Rp3.764.662.000 | Rp14.578.648.000 |
| 2019  | Rp9.704.106.250  | Rp3.301.368.750 | Rp13.005.475.000 |

**Sumber : PT. Infiniti International Logistic Medan**

Berdasarkan data penjualan pada PT. Infiniti International Logistic Medan tahun 2017-2019 terjadi penurunan yang semakin meningkat di tahun 2019. Kepada konsumen mengenai pengiriman domestik dan internasional harga hanya dapat diketahui melalui website perusahaan. Konsumen mendapatkan informasi harga biasanya melalui via email dan telepon. Masalah lainnya yang menyebabkan volume penjualan menurun disebabkan karena ketika konsumen sudah menyetujui harga pengiriman barang pihak perusahaan sangat lama dalam membalas kontrak yang disepakati. Di samping itu perusahaan juga lambat dalam melengkapi dokumen yang harus dipenuhi untuk pengiriman barang secara internasional maupun domestik. Masalah lainnya adalah mengenai regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah menganjurkan untuk mengurangi impor barang menggunakan produk dalam negeri. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada mendorong peneliti membahasnya lebih mendalam mengenai

## “Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Infiniti International Logistic”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic?
2. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan penetapan harga terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic?

### Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi hanya pada variabel promosi, penetapan harga dan volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan.

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic.
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic.
3. Apakah promosi dan penetapan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic.

Manfaat penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis :
  - a. Bagi dunia pendidikan  
Diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Bagi institusi  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menambah kepustakaan.
2. Manfaat Praktis :
  - a. Bagi perusahaan  
Berguna sebagai informasi dalam meningkatkan volume penjualan dengan mengetahui kesesuaian promosi dan penetapan harga
  - b. Bagi pihak lain  
Berguna sebagai tambahan informasi mengenai pengaruh promosi dan penetapan harga terhadap volume penjualan.

## 2. LANDASAN TEORI

### Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013 : 178), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Hasan (2014 : 603), Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Hasan (2014 : 603), promosi bertujuan untuk:

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan baru

### Indikator Promosi

Menurut Hasan (2014:72), indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Periklanan  
Periklanan : tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang, dan evaluasi.
2. Pemasaran langsung  
Pemasaran langsung : jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon.
3. *Selling*
  - Penjualan tatap muka : jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas,

kompensasi, kuota, pelatihan dan evaluasi.

- Promosi penjualan : anggaran menurut produk, jenis, frekuensi, evaluasi

### Penetapan Harga

Menurut Kurniawan (2014:33), harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Menurut Hasan (2014:521), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk.

Menurut Kurniawan (2014:34-35), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga yaitu:

1. Memperoleh keuntungan yang optimal  
Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal.
2. Membuat perusahaan tetap bertahan  
Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan.
3. Mencapai ROI (*Return On Investment*)  
Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi.
4. Menguasai pangsa pasar  
Dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan *status quo*  
Perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Menurut Sudaryono (2016:217) penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

Menurut Hasan (2014:72), Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Harga pokok dan diskon
2. Syarat pembayaran
3. Persyaratan kredit

### Volume Penjualan

Swastha (2015:141), menyatakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu.

### Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2015:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan Laba
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

### Penelitian Terdahulu

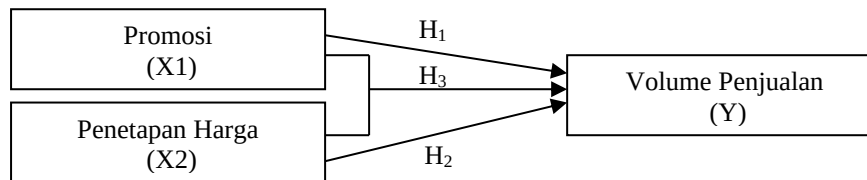
Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan penelitian ini yaitu :

**Tabel**  
**Peneliti Terdahulu**

| Nama (Tahun)        | Judul Penelitian                                                                                    | Variabel Penelitian                                                            | Hasil Penelitian                                                                                         |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oktariansyah (2016) | Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada PT. Inti Logam Palembang               | Independen : penetapan harga<br>Dependen : volume penjualan                    | Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan                                         |
| Dharasta (2017)     | Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel | Independen : penetapan harga dan promosi<br>Dependen : tingkat penjualan tiket | secara parsial dan simultan penetapan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan |

| Nama (Tahun)    | Judul Penelitian                                                                                               | Variabel Penelitian                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | Agent di Wilayah Yogyakarta)                                                                                   |                                                               |                                                                                                                                                                                                                    |
| Rangkuti (2018) | Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha-Medan | Independen : promosi dan harga<br>Dependen : volume penjualan | Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan<br><br>Secara simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan |

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis Penelitian :

H<sub>1</sub> : Diduga promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic

H<sub>2</sub> : Diduga penetapan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic

H<sub>3</sub> : Diduga promosi dan penetapan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diadakan di PT. Infiniti International Logistic yang beralamat di Jalan Komplek CBD POLONIA BLOK C, NO 9-10, Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20159. Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Infiniti International Logistic. Metode dan pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sanusi (2014:13), penelitian deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017:225) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer yang berupa pendistribusian angket atau kuesioner secara langsung kepada pelanggan PT. Infiniti International Logistic. Jumlah populasi penelitian ini ada sebanyak 75 pelanggan tetap yang menggunakan jasa perusahaan. Banyaknya

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi, pengamatan langsung terhadap permasalahan yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic.
2. Kuisisioner, dimana peneliti akan menyusun daftar pertanyaan secara tertulis kemudian akan dibagikan kepada responden guna memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

#### Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013 : 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuisisioner yang mempunyai arti bahwa kuisisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* =  $n-2$  dan satu daerah sisi pengujian dengan alpha 0,05. Jika  $r_{hitung}$  untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (lihat *corrected item-total correlation*) maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013 : 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* > 0,6.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari 3 uji yaitu :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, dimana data dari variabel bebas dan variabel terikat yang dipergunakan pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat grafik histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan analisis grafik adalah (Ghozali, 2016:160):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sebagai tambahan dalam uji normalitas ini, dilakukan juga uji *one sample Kolmogorov-Smirnov test*. Dimana berdasarkan uji ini, model regresi yang memenuhi asumsi normalitas, apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji *one sample Kolmogorov-Smirnov test*nya lebih besar dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5 %).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi, memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain atau dengan kata lain tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu pada grafik yang dimaksud, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi gejala heteroskedastisitas. Sementara, jika terbentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol di sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi, dimana tidak terjadi atau ditemukan gejala multikolonieritas pada variabel bebas (independen) yang dipergunakan dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Menurut Ghazali (2016:105) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Kriteria dari tidak terjadinya masalah multikolonieritas dari masing-masing variabel bebas yang diteliti, jika nilai *tolerancenya*  $\leq 0.10$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $\geq 10$ .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model pada penelitian ini menggunakan persamaan linier berganda. Dimana, alat analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

|                       |   |                            |
|-----------------------|---|----------------------------|
| Y                     | = | Volume Penjualan           |
| a                     | = | Konstanta                  |
| X <sub>1</sub>        | = | Promosi                    |
| X <sub>2</sub>        | = | Penetapan Harga            |
| $\beta_1$ - $\beta_2$ | = | Koefisien regresi          |
| e                     | = | Kesalahan ( <i>error</i> ) |

### Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Menurut Ghazali (2016:98), uji t statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria uji signifikansi individual (uji t statistik) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Hal ini bermakna bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Hal ini bermakna bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2016:98), uji F statistik menunjukkan kemampuan secara bersama-sama semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Uji ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria uji signifikansi simultan (Uji F statistik) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Ini bermakna bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Ini bermakna bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Menurut Ghozali (2016:97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 (nol) dan 1 (satu) atau ( $0 < x < 1$ ). Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen mampu memberikan penjelasan pada semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Banyaknya n uji validitas ini adalah 75 orang sehingga besarnya r tabel pada  $df\ n - 2 = 75 - 2 = 73$  pada tingkat uji signifikansi 2 arah adalah :

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Promosi**

| Butir Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kriteria                 | Kesimpulan |
|------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| 1                | 0,387        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 2                | 0,798        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 3                | 0,627        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 4                | 0,714        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 5                | 0,740        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 6                | 0,549        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2020

Hasil uji validitas untuk pernyataan yang mewakili variabel promosi sebanyak 6 pernyataan telah valid karena semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2272).

**Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Penetapan Harga**

| Butir Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kriteria                 | Kesimpulan |
|------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| 1                | 0,872        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 2                | 0,383        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 3                | 0,533        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 4                | 0,474        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 5                | 0,863        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 6                | 0,774        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2020

Hasil uji validitas untuk pernyataan yang mewakili variabel penetapan harga sebanyak 6 pernyataan telah valid karena semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2272).

**Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan**

| Butir Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kriteria                 | Kesimpulan |
|------------------|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| 1                | 0,707        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 2                | 0,799        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 3                | 0,730        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 4                | 0,429        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 5                | 0,414        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 6                | 0,574        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |
| 7                | 0,616        | 0,2272      | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid      |

**Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2020**

Hasil uji validitas untuk pernyataan yang mewakili variabel volume penjualan sebanyak 7 pernyataan telah valid karena semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2272).

**Hasil uji Reliabilitas**

Setelah dilakukan pengujian validitas atas butir-butir pernyataan yang valid, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas atas setiap butir pernyataan tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas**

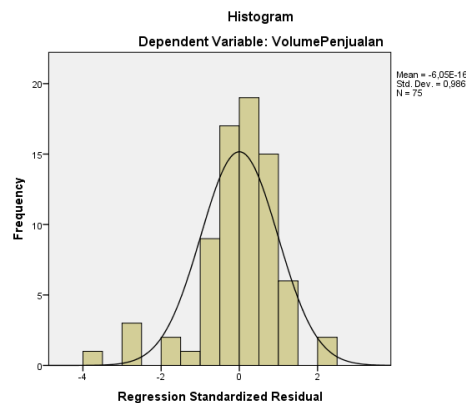
| Variabel                  | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------|------------|
| Promosi ( $X_1$ )         | 0,706            | Reliabel   |
| Penetapan Harga ( $X_2$ ) | 0,743            | Reliabel   |
| Volume Penjualan (Y)      | 0,710            | Reliabel   |

**Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2020**

Hasil dari pengujian reliabilitas yang menunjukkan bahwa pernyataan variabel promosi, penetapan harga dan volume penjualan adalah reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70.

**Hasil Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

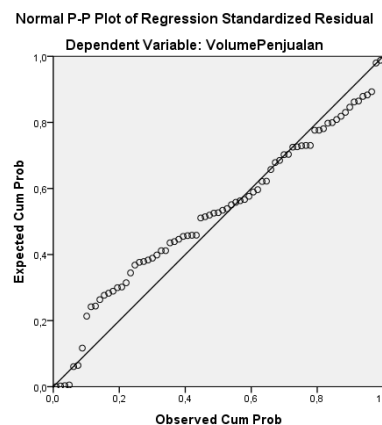
Uji ini dilakukan dengan melihat grafik histogram, P-P plot dan Kolmogorov Smirnov.



Gambar 4.1. Histogram

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020**

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa data membentuk garis kurva cenderung simetris terhadap mean ( $\mu$ ). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.2. P-P Plot

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020**

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 4.5. Hasil Uji K-S**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 75                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3,40068059              |
|                                  | Absolute       | ,132                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | ,077                    |
|                                  | Negative       | -,132                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1,146                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,145                    |

a. Test distribution is Normal.

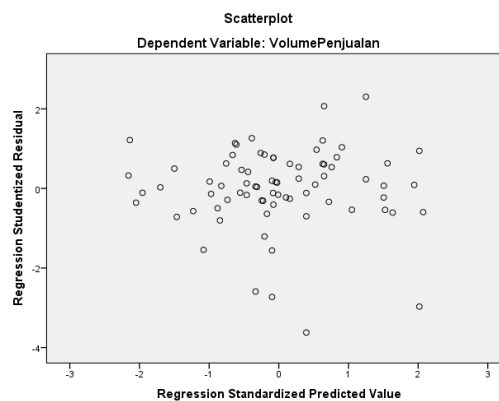
b. Calculated from data.

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020**

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai *Test Statistic Kolmogrov-Smirnov* dengan nilai signifikan 0,145 lebih besar dari 0,05 dan menerangkan bahwa hasil pengujian adalah terdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot.



**Gambar 4.3. Scatterplot**

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020**

Berdasarkan Gambar 4.3 dari grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari grafik yang menunjukkan plot menyebar secara acak dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola jelas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai tolerance dan VIF-nya.

**Tabel 4.6. Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)     | 10,027                      | 2,751      |                           | 3,645 | ,001 |                         |       |
| 1 Promosi      | ,389                        | ,114       | ,362                      | 3,401 | ,001 | ,878                    | 1,139 |
| PenetapanHarga | ,274                        | ,102       | ,284                      | 2,670 | ,009 | ,878                    | 1,139 |

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020**

Hasil pengujian multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa variabel independen tidak mengalami multikolinearitas karena nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.



### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.7. Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)   | 10,027                      | 2,751      |                           | 3,645 | ,001 |
| Promosi        | ,389                        | ,114       | ,362                      | 3,401 | ,001 |
| PenetapanHarga | ,274                        | ,102       | ,284                      | 2,670 | ,009 |

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020**

Berdasarkan Tabel 4.7. diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 10,027 + 0,389 X_1 + 0,274 X_2 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 10,027 menunjukkan bahwa jika nilai variabel promosi dan penetapan harga bernilai nol (0) atau tidak ada, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 10,027 satuan.
2. Koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel promosi sebesar 0,389 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lainnya bernilai nol (0) atau tetap dan harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,389 satuan.
3. Koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel penetapan harga sebesar 0,274 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lainnya bernilai nol (0) atau tetap dan penetapan harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,274 satuan.

### Uji t

**Tabel 4.8. Hasil Uji Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)   | 10,027                      | 2,751      |                           | 3,645 | ,001 |
| Promosi        | ,389                        | ,114       | ,362                      | 3,401 | ,001 |
| PenetapanHarga | ,274                        | ,102       | ,284                      | 2,670 | ,009 |

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020**

$t_{\text{tabel}}$  diperoleh dengan menggunakan *degree of freedom* (df) = 72 dengan nilai probabilitas 0,05 tingkat uji signifikansi 2 arah sehingga diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,99346 (dapat dilihat pada lampiran). Berikut adalah hasil uji signifikansi parsial :

1. Variabel promosi pada penelitian ini memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,401 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  akan dibandingkan dengan nilai tabel distribusi t yang memiliki signifikan 0,05. Dari tabel distribusi t tersebut diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,99346. Oleh karena itu, nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu dengan nilai  $3,401 > 1,99346$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu dengan nilai  $0,001 < 0,05$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Variabel penetapan harga pada penelitian ini memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,670 dengan nilai signifikan sebesar 0,009. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  akan dibandingkan dengan nilai tabel distribusi t yang memiliki signifikan 0,05. Dari tabel distribusi t tersebut diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,99346. Oleh karena itu, nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu dengan nilai  $2,670 > 1,99346$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu dengan nilai  $0,009 < 0,05$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### Uji F

**Tabel 4.9. Hasil Uji Secara Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 338,804        | 2  | 169,402     | 14,252 | ,000 <sup>b</sup> |

|          |          |    |        |  |  |
|----------|----------|----|--------|--|--|
| Residual | 855,783  | 72 | 11,886 |  |  |
| Total    | 1194,587 | 74 |        |  |  |

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

b. Predictors: (Constant), PenetapanHarga, Promosi

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9. diatas, maka dapat diketahui nika  $F_{hitung}$  adalah sebesar 14,252 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai tabel distribusi F yang menggunakan signifikansi 5%. Dari tabel distribusi F tersebut diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,12. Oleh karena itu, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu dengan nilai  $14,252 > 3,12$  dan signifikan  $< 0,05$  yaitu dengan nilai  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti bahwa secara simultan promosi dan penetapan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic.

#### Koefisien Determinasi

Tabel 4.10. Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,533 <sup>a</sup> | ,284     | ,264              | 3,448                      |

a. Predictors: (Constant), PenetapanHarga, Promosi

b. Dependent Variable: VolumePenjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, maka dapat diketahui nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,284. Hal ini berarti sebesar 28,4% variabel volume penjualan yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan penetapan harga sedangkan sisanya 71,6% variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti inovasi produk jasa, *personal selling*, saluran distribusi dan lainnya.

#### Pembahasan

##### Pengaruh promosi terhadap Volume Penjualan

Secara parsial menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic yang dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,401 > 1,99346$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rangkuti (2018) yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Jika perusahaan meningkatkan promosinya maka akan mempengaruhi volume penjualan, dikarenakan promosi merupakan salah satu informasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan maksud dan tujuan dari kegiatan perusahaan kepada pelanggannya. Dengan adanya promosi, pelanggan menjadi mengetahui dan tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan sehingga meningkatkan volume penjualannya.

##### Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan

Secara parsial menunjukkan penetapan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic yang dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,670 > 1,99346$  dan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktariansyah (2016) yaitu penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan namun tidak sejalan dengan penelitian Rangkuti (2018) yang menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Jika harga yang ditetapkan naik, maka akan mempengaruhi volume penjualan secara signifikan. Hal ini dikarenakan pelanggan ingin mencari harga yang murah namun dengan kualitas yang tinggi. Peningkatan harga sebaiknya diikuti oleh peningkatan kualitas pelayanan misalnya ketepatan estimasi produk di alamat yang dituju.

##### Pengaruh promosi dan Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan

Secara simultan menunjukkan promosi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic yang dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $14,252 > 3,12$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dharasta (2017) yaitu harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan tiket.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic
2. Secara parsial penetapan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic

3. Secara simultan promosi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic

Saran yang dapat diberikan bagi pihak yang berkepentingan adalah :

1. Diharapkan PT. Infiniti International Logistic dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dapat melakukan analisis pada harga produk jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga hasil analisis itu dapat diterapkan kepada perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan perusahaan juga dapat memberikan diskon atau merchandise karena pelanggan selalu menggunakan jasa perusahaan
2. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan pernyataan sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan pertanyaan dan menambahkan kolom komentar, agar peneliti dapat melakukan evaluasi terhadap jawaban responden. Di samping itu responden juga dapat mengungkapkan pendapat mereka atas jawaban dari pertanyaan yang sudah mereka jawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharasta, Y. S. M. A. 2017. Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 48-57.
- Hasan, A. 2014. *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Lupiyoadi, Ramdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed. 3, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Oktariansyah. 2016. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada PT. Inti Logam Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13, No. 2, Juli 2016 : 68-82
- Rangkuti, D. A. 2018. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha-Medan. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis)*, 3(1).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suparyanto, R. W. dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.