

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera

Mareta Ulantika¹, Efan Elpanso^{✉2}

^{1,2} Universitas Bina Darma Palembang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Objek di dalam riset adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan penelitian ini objek penelitian yang dipilih adalah PT Sinar Niaga Sejahtera yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.234 Siring Agung Kecamatan ilir barat 1 kota Palembang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Poluakan, R Runtuwarow (2020) "Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan motor honda pada PT Daya Mandiri Cabang Amurang Minahasa Selatan" Menyatakan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan motor Honda pada PT Daya Mandiri cabang amurang minahasa selatan. Nilai koefisien determinasi sebesar $(R^2) = 0,302$ atau sama dengan 30,2% hal ini menunjukkan persentase variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan sebesar 30,2% sedangkan sisanya sebesar 69,8 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Kata kunci : *Harga, Volume Penjualan, Padaptan Sinar Niaga Sejahtera*

Copyright (c) 2022 Efan Elpanso

✉ Corresponding author :

Email Address : efan.elpanso@binadarma.ac.id

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan cepat, secara tidak langsung membuat kompetisi diantara para perusahaan. hal itu menuntut perusahaan menjadi lebih sensitif, kritis terhadap perubahan baik mikro maupun perubahan makro. Pemasaran di perusahaan adalah fungsi yang mengatur kesuksesan perusahaan. Namun dengan peningkatan yang tinggi terhadap ekonomi Indonesia mengakibatkan permintaan untuk produk snack (makanan) juga tinggi, hingga lebih banyak pengusaha yang membangun industri makanan yang mengakibatkan terjadi persaingan antar perusahaan meningkat dan terjadi perebutan pangsa pasar. Langkah-langkah yang bisa dilakukan perusahaan adalah menciptakan dan memelihara konsumen. Agar tujuan tersebut terlaksana, maka masing-masing perusahaan wajib mencoba memproduksi atau menjual barang maupun layanan yang memikat konsumen lewat harga yang bersaing.

Pada sebuah perusahaan memiliki tujuan penting pemasaran yaitu agar mendapatkan keuntungan yang optimal serta adanya peningkatan jumlah penjualan yang dapat menguntungkan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran untuk perusahaan yang menyatukan informasi produk, harga, lokasi, dan iklan taktis yang melekat

untuk mendapatkan respons yang anda inginkan dari target pasar Anda. Manajer pemasaran mengenali empat strategi pemasaran yang biasa disebut juga bauran pemasaran 4P, yaitu produk (product), distribusi (place), harga (price), dan promosi (promotion). (Philip Kotler K. L., 2008)

Salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan adalah harga, namun strategi penetapan harga juga bukan satu-satunya cara agar terpecahnya masalah pada perusahaan, namun setiap masing-masing perusahaan telah melakukan pertimbangan yang bijak dan serius terhadap keputusan tentang harga. Unsur bauran pemasaran satu-satunya yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan terhadap perusahaan adalah harga atau biaya (Tjiptono, 2015). Ada banyak kesalahan yang menguasai jumlah penjualan perusahaan pada saat strategi penetapan harga atau biaya. Harga dasar atau pokok yang telah ditentukan oleh perusahaan pada agen - agen atau toko-toko penjual merupakan harga jual produk yang memiliki variabel diukur atas dasar rupiah. Harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama merupakan persepsi yang dipengaruhi oleh harga konsumen (Philip Kotler K. L., 2016). Oleh sebab itu persepsi harga menjadi alasan seseorang dalam mengambil keputusan jika ingin membeli sesuatu.

Sehubungan dengan hal di atas, promosi penjualan juga menjadi salah satu bauran pemasaran sarana yang penting untuk membangkitkan jumlah penjualan. Kita dapat membangkitkan selera pembeli terhadap produk yang ditawarkan dengan cara melakukan promosi terhadap toko kita, hingga perlu memilih salah satu dari bauran promosi yang beda dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk meningkatkan promosi, menarik minat konsumen atas produk yang kita hasilkan dan berminat untuk membeli sehingga terjadinya penjualan terhadap produk tersebut. PT Sinar Niaga Sejahtera (SNS) dibentuk pada 31 Juli 1994. PT Sinar Niaga Sejahtera atau biasanya disingkat dengan SNS adalah perusahaan yang menjadi distributor resmi dari produk Garudafood. SNS dan Garudafood sendiri adalah perusahaan yang berada pada satu holding company yaitu tudung group, hingga Garudafood adalah produsen yang menjadi divisi distribusi untuk mendistribusikan produk-produknya yaitu PT SNS. SNS adalah anak perusahaan dari Garudafood. Garuda dan SNS adalah satu perusahaan dibawah pimpinan yang sama. Sehingga saat ini cabang dan depot SNS berada di seluruh wilayah Indonesia dan salah satunya di kota Palembang. SNS memiliki jaringan distribusi yang luas, sejak tahun 1994 SNS sudah menjadi salah satu distributor FMCG terbaik dalam kategori makanan dan minuman. Garudafood saat ini memproduksi dan menjual produk makanan dan minuman dibawah 5 (lima) merk, yaitu Garuda, Gery, Chocolatos, Leo dan Clevo. Produk-produk tersebut meliputi kacang, pilus, biskuit, minuman susu, minuman cokelat dan serbuk cokelat.

Pada penelitian ini produk yang digunakan sebagai fokus penelitian yaitu biskuit gery. Target penjualan yang telah ditetapkan PT Sinar Niaga Sejahtera selama 1 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Sedangkan untuk produk lainnya seperti Garuda, Chocolatos, Leo, dan Clevo penjualannya stabil. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera masih mengalami penurunan. Berikut ini data tabel Volume Penjualan Pada PT Sinar Niaga Sejahtera.

Tabel 1. Data Volume Penjualan Biskuit Gery PT Sinar Niaga Sejahtera 2020

BULAN	TARGET	PENCAPAIAN	PRESENTASE
Januari	45,000.000	52,226.10	116%
Februari	45,000.000	43,968.95	98%
Maret	45,000.000	40,716.12	90%
April	45,000.000	41,996.72	93%

Mei	45,000.000	60,081.35	134%
Juni	45,000.000	52,874.27	117%
Juli	45,000.000	45,369.46	101%
Agustus	45,000.000	43,720.67	97%
September	45,000.000	48,427.73	108%
Oktober	50,000.000	48,130.13	96%
Novemver	50,000.000	52,448.91	105%
Desember	50,000.000	51,239.84	102%

Tabel 2. Data Volume Penjualan Biskuit Gery PT Sinar Niaga Sejahtera 2021

BULAN	TARGET	PENCAPAIAN	PRESENTASE
Januari	50,000.000	70,226.10	140%
Februari	50,000.000	61,768.95	124%
Maret	50,000.000	55,716.12	111%
April	50,000.000	50,726.72	101%
Mei	50,000.000	40,681.35	81%
Juni	50,000.000	58,734.27	117%
Juli	50,000.000	48,369.46	97%
Agustus	50,000.000	43,720.67	87%
September	50,000.000	48,427.73	97%
Oktober	50,000.000	45,130.13	90%
Novemver	50,000.000	42,448.91	85%
Desember	50,000.000	36,239.84	72%

Sumber : PT Sinar Niaga Sejahtera Palembang

Selain itu promosi penjualan juga sangat diperlukan perusahaan. Dengan adanya promosi dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga mendorong keinginan untuk membeli. Terdapat 4 bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan publisitas. Periklanan yang selama ini dilakukan oleh PT Sinar Niaga Sejahtera untuk produk gery dengan menerapkan advertising (periklanan) melalui televisi. Tetapi untuk promosi melalui media cetak seperti catalog, brosur, spanduk belum dilakukan, sedangkan melalui social media sendiri belum terlalu gencar, apalagi di zaman serba online ini perusahaan dapat

menggunakan whatsapp, facebook, instagram. dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada calon konsumen. Sedangkan untuk bauran promosi yang lainnya seperti Publisitas, Personal Selling, Promosi Penjualan belum melakukannya secara maksimal karna sampai sejauh ini hanya mengandalkan team salasmen dalam menawarkan atau memperkenalkan produk ke toko-toko, kurangnya support program seperti sewa tempat untuk display product di toko-toko minimarket di Palembang atau membuka booth atau event-event agar dapat menarik minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Hubungan antara harga dan volume penjualan jelas sangat erat hubungannya, dan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah harga. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Markus, 2020) bahwa salah satu faktor penetapan harga adalah perkiraan/ perkiraan permintaan komoditas tersebut. Dalam hal ini, penjual atau produsen harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen jika harga produk naik atau turun. Sebab, volume penjualan perusahaan bergantung padanya.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh harga terhadap volume penjualan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan MU Albab, DW Aspriati (2019) Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pedagang pengecer telur ayam ras di Pasar Tradisional Kota Lamongan Hasil penelitian menunjukkan, pengaruh harga jual terhadap jumlah penjualan pedagang pengecer telur ayam ras dipasar tradisional kota lamongan yaitu r hitung $>$ dari r tabel 5 % ataupun 1 % yang berarti adanya keterkaitan yang signifikan antara pengaruh harga jual terhadap jumlah penjualan pedagang pengecer telur ayam ras di pasar tradisional kota lamongan hingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh). Adapun penelitian yang dilakukan A Agusri (2019) Pengaruh harga terhadap volume penjualan pada mebel sinar barokah tanjung karangan kabupaten muara enim. Di sini, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan mebel Sinar Barokah Tanjung Karang.

H1 : Hubungan Promosi Dengan Volume Penjualan

Hubungan promosi dengan volume penjualan jelas mempunyai keterkaitan dimanabeberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh promosi terhadap volume penjualan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh K Suriyok (2020) Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan (Studi Pada UMKM "Kedai Hijau Coco" Pasuruan) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui variabel yang pengaruhnya dominan terhadap penjualan. Hasil pengujian menunjukkan secara simultan adanya pengaruh yang maksimal antara variabel promosi (X) atas volume penjualan (Y).

Adapun penelitian yang dilakukan UB Haryoko (2020) Pengaruh promosi penjualan terhadap pencapaian volume penjualan pada PT Midi Utama Indonesia Cabang Raden Fatah Cileduk. Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu $y = 12,369 + 0,662 X$ artinya, jikapromosi penjualan ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap pencapaian volume penjualan sebesar 0,662. Maka dapat dikatakan apabila promosi penjualan meningkat maka volume penjualan akan meningkat begitu pula sebaliknya.

H2 : Hubungan Promosi Dengan Volume Penjualan

Beberapa penelitian telah dilaksanakan untuk menguji pengaruh harga dan promosi atas volume penjualan diantaranya adalah penelitian yang dilaksanakan oleh M Abbas, Nirwana, Yulianti (2020) Pengaruh harga dan promosi atas peningkatan volume penjualan semen pada PT Lamappa Jiwa Abadi Soppeng terdapat pengaruh yang maksimal antara volume penjualan setelah dan sebelum dilakukan dilakukannya promosi dan kenaikan harga, dimana setelah ada promosi, maka penjualan semakin meningkat, artinya bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan atas peningkatan volume penjualan, sedangkan setelah harga dinaikkan volume juga tetap meningkat namun tidak secara signifikan.

Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda di PT Daya Mandiri Cabang Amran Minahasa Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar harga mempengaruhi volume penjualan, seberapa besar promosi mempengaruhi volume penjualan, dan seberapa besar harga dan promosi mempengaruhi volume penjualan. Temuan Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap harga tergantung volume penjualan dan pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi penjualan tergantung volume penjualan. Penetapan harga dan promosi memiliki dampak positif yang besar terhadap volume penjualan.

H3 : Hubungan Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan

METODE PENELITIAN

Objek di dalam riset adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan penelitian ini objek penelitian yang dipilih adalah PT Sinar Niaga Sejahtera yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.234 Siring Agung Kecamatan ilir barat 1 kota Palembang. Pada penelitian ini penulis akan melaksanakan pengukuran terhadap suatu variabel dengan memakai instrument penelitian. Lalu penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah agen-agen atau toko-toko minimarket yang ada di kota Palembang yang menjadi pelanggan tetap PT Sinar Niaga Sejahtera yang berjumlah 113 toko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Usia Responden

Berikut adalah data mengenai usia para responden yang terlibat sebagai pelanggan tetap PT.Sinar Niaga Sejahtera dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20 tahun	5	10%
21-25 tahun	5	10%
26-35 tahun	8	16%
36-45 tahun	12	24%
>45 tahun	20	40%
Total	50	100%

Sumber :Data diolah Peneliti,2022

Dari tabel di atas, diketahui pelanggan dari PT Sinar Niaga Sejahtera kebanyakan berusia lebih dari 45 tahun. Hal tersebut dikarenakan pelanggan tersebut merupakan pemilik toko atau warung, dimana pemiliknya sudah berkeluarga.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data mengenai jenis kelamin para responden yang terlibat sebagai pelanggan tetap PT.Sinar Niaga Sejahtera dapat dilihat pada gambar 2

berikut :

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	21	42%
Laki - Laki	29	58%
Total	50	100%

Sumber :Data diolah Peneliti,2022

Dari tabel di atas, diketahui pelanggan dari PT Sinar Niaga Sejahtera kebanyakan laki-laki. Hal ini dikarenakan pelanggan tersebut kepala keluarga yang pekerjaan utamanya adalah pemilik toko atau pengelola toko.

Berdasarkan Lama Usaha

Berikut adalah data mengenai lama usaha para responden yang terlibat sebagai pelanggan tetap PT Sinar Niaga Sejahtera dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase
5 tahun	10	20%
6-10 tahun	20	40%
< 10 tahun	20	40%
Total	50	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

Dari tabel di atas, diketahui pelanggan dari PT Sinar Niaga Sejahtera kebanyakan membuka usaha sudah lebih dari 10 tahun. Hal tersebut dikarenakan pelanggan tersebut sudah membuka usaha sejak sebelum berkeluarga.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan mengetahui pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y) pada PT Sinar Niaga Sejahtera. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	St d. Err or	Beta		To ler an ce	VI F
1	(Cons tant)	13.6 13	2.6 80	5.0 79	< .0 0 1		
	Harg a	.102	.08 9	.184	1.1 38	. 2 6 1	.56 9 58
	Prom osi	.266	.10 5	.411	2.5 47	. 0 1 4	.56 9 58

a. Dependent Variable: VP

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 28.1

Berdasarkan tabel 4. diperoleh koefisien regresi linier masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linier dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = 13,613

b₁X₁ = 0,102

b₂ X₂ = 0,266

e = Error/Residual

$$Y = 13,613 + 0,102X_1 + 0,266 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Nilai *Constanta* mempunyai nilai sebesar 13,613, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga dan promosi (nilai X₁ dan X₂ adalah 0) maka volume penjualan pada pt sinar niaga sejahtera ada sebesar 13,613 satuan. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah 0,102, artinya jika variabel harga (X₁) meningkat 1 %

dengan asumsi variabel promosi (X_2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka volume penjualan pada pt sinar niaga sejahtera meningkat sebesar 0,102. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi positif pada volume penjualan. Nilai koefisien promosi adalah 0,266, artinya jika variabel promosi (X_2) meningkat 1 % dengan asumsi variabel harga (X_1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka volume penjualan pada pt sinar niaga sejahtera meningkat sebesar 0,266. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berkontribusi positif pada volume penjualan.

Dari hasil perhitungan yang melibatkan sebanyak 50 responden, memberikan informasi mengenai pengaruh variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan pada pt sinar niaga sejahtera. Dari hasil tabulasi diatas, diketahui nilai tertinggi variabel Harga ada pada pernyataan ke-6 yaitu "saya yakin bahwa Gery saluult malkist mampu bersaing dengan produk yang sejenis" Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa produk Gery saluult malkist menjadi produk yang memiliki daya saing terhadap produk serupa lainnya.

Untuk nilai terendah terdapat pada pernyataan pertama yaitu "Harga Gery saluult malkist terjangkau". Hal tersebut menjelaskan bahwa masih ada sebagian responden menganggap harga gery saluult masih memiliki pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang bisa dikatakan lebih rendah sedikit. Nilai rata-rata tertinggi dari hasil tabulasi varubel promosi yaitu parnyataan ke-5 "Pesanan yang disampaikan pada iklan Gery saluult malkist lebih menarik dibandingkan produk lain yang sejenis" Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa iklan gery saluult malkist mampu menarik perhatian responden dibandingkan produk serupa lainnya

Untuk nilai rata-rata terendah yaitu pada item pernyataan ke-3 "Saya sering melihat iklan Gery saluult malkist di social media" hal tersebut menjelaskan bahwa masih ada sebagian responden menganggap gery saluult malkist masih kurang dalam promosi di social media. Dari hasil tabulasi variabel volume penjualan di atas, diketahui nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan pertama yaitu "Jika penjualan meningkat maka saya perlu order produk lebih banyak" hal tersebut dapat menjelaskan bahwa responden akan order gery saluult malkist lebih banyak asalkan penjualan meningkat. Untuk nilai rata-rata terendah yaitu pada item pernyataan ke-6 yaitu "Volume penjualan produk baru dapat menyaingi volume penjualan produk unggulan" hal tersebut menjelaskan bahwa masih ada sebagian responden menganggap adanya produk baru tidak mempengaruhi volume penjualan.

Tabel uji validitas yang diketahui bahwa variabel harga dan promosi pada volume penjualan mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,361. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pernyataan yang digunakan penelitian ini valid, dari tabel uji reabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dinyatakan reliabel. Dari hasil, uji normalitas terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar 4.3, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai VIF (variance inflation factor) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (non multikolinearitas). Uji heteroskedastisitas dari gambar 4.4 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan pengujian analisis linier berganda dengan persamaan $Y = 13,613 + 0,102X_1 + 0,266X_2$, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga dan promosi (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka volume penjualan pada pt sinar niaga sejahtera ada sebesar 13,613 satuan. Regresi X_1 sebesar 0,102 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor harga akan meningkatkan skor volume penjualan sebesar 0,102. Koefisien promosi

(X2) bernilai (positif) sebesar 0,266 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor promosi akan meningkatkan skor volume penjualan sebesar 0,266.

Berdasarkan hasil perbandingan Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel $> 3,20$ sedangkan apabila Fhitung lebih kecil dari Ftabel $< 3,20$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Maka dapat dijelaskan bahwa nilai Fhitung $10,040 > 3,20$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada pt sinar niaga sejahtera. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Poluakan, R Runtuwarow (2020) yang berjudul "Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan motor honda pada PT Daya Mandiri Cabang Amurang Minahasa Selatan" menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Berdasarkan hasil perhitungan Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai Thitung lebih besar dari Ttabel $> 2,011$. Sedangkan apabila nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel $< 2,011$, maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Hasil uji T pada variabel harga (X1) sebesar 1,138 dengan derajat variabel (df) = $n-k = 47$ maka t tabelnya adalah 2,011. Jadi Thitung $1,138 < 2,011$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan harga (X1) terhadap volume penjualan (Y). hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti Putri (2018) yang berjudul "pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada koperasi agrina tapanuli selatan" Menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada koperasi argina tapanuli selatan.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai Thitung lebih besar dari Ttabel $> 2,011$. Sedangkan apabila nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel $< 2,011$, maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Hasil uji T pada variabel promosi (X2) sebesar 2,547 dengan derajat variabel (df) = $n-k = 47$ maka t tabelnya adalah 2,011. Jadi Thitung $2,547 > 2,011$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y). hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh H Hestin (2021) yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat" menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Sinar niaga sejahtera. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti Putri (2018) yang berjudul "Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina tapanuli selatan" Menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina tapanuli selatan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Sinar niaga sejahtera. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh H Hestin (2021) yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat" Menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kartu perdana indosat Ooredoo pada PT Mitra bisnis seluler cabang lahat.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Poluakan, R Runtuwarow (2020) "Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan motor honda pada PT Daya Mandiri Cabang Amurang Minahasa Selatan" Menyatakan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan motor Honda pada PT Daya Mandiri cabang amurang minahasa selatan.

Nilai koefisien determinasi sebesar $(R^2) = 0,302$ atau sama dengan 30,2% hal ini menunjukkan persentase variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan sebesar 30,2% sedangkan sisanya sebesar 69,8 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Referensi :

- Agus Dwiyanto, 2008. Mewujudkan Good Governance melalui Efektivitas Penyaluran. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Arianto Suharmi.2002. Prosedur Penelitian. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Edisi Revisi) Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiani, Ni Wayan. 2007. (Efektivitas penyaluran "Eka taruna Bhakti" Desa sumerta kelod kecamatan Denpasar timur kota Denpasar).
- Efektivitas Peyaluran BPNT.Pada Kantor Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo Universitas Sumatera utara.
- Eko Putro Widoyoko. (2012),Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Kasim, Azhar. 2008Konsep Efektivitas Penyaluran .Jakarta: Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- LAN dan BPKP 2000.Akuntabilitas dan Good Governance.Penerbit LAN.
- Nisa, Vikhrun. Tahun 2017.Pengaruh Good Governance Terhadap
- Peraturan Menteri Sosial 2018. Penyaluran Bantuan Pangan Non Tunai.dokhuk.kemsos.go.id
- Peraturan Presiden No.63 Tahun 2017 tentang Penyaluran Bantuan Sosial Non Tunai.
- Permensos No. 11 Tahun 2018 tentang Penyaluran Bantuan Pangan Non Tunai.
- Permensos No.10 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan PKH.
- PMK No.228/PMK.05/2016 tentang Perubahan Atas PMK No.254/PMK.05/ 2015 tentang Belanja Bantuan Sosial Pada KementrianNegara/Lembaga.Undang-undang No.11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial.
- Undang-undang No.13 Tahun 2011 tentang Penanganan Fakir Miskin.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta