

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK KEMASAN TOTAL 8+ PT TIRTAMAS LESTARI DI KOTA TANGERANG

Abdul Haris Hidayat¹, Novia Susanti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ haris.hidayat1810@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen00768@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion on sales volume of PT. TOTAL 8+ packaging products. Tirtamas Lestari in Tangerang City. The method used is quantitative. The sampling technique uses probability sampling, which is a sampling technique that provides equal opportunities for each member of the population to be selected as a member of the sample and a total of 100 respondents are obtained. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing. Calculations use the SPSS version 27 program. The results of this study are that price has a significant effect on sales volume of PT. TOTAL 8+ packaging products. Tirtamas Lestari in Tangerang City with the results of the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(4,532 > 1,984)$. Promotion has a significant effect on sales volume of TOTAL 8+ PT packaging products. Tirtamas Lestari in Tangerang City and with the results of the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(6,6401 > 1,984)$. Price and promotion simultaneously have a significant effect on sales volume of TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari in Tangerang City with the regression equation $Y = 4,838 + 0.364 X1 + 0.525 X2$. The correlation coefficient value obtained is 0.852, meaning that the dependent and independent variables simultaneously have a strong level of strength. The coefficient of determination is 0,726 or 72,6% while the remaining 0.274 or 27,4% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained $f_{count} > f_{table}$ or $(128,775 > 3,090)$, meaning that there is a significant simultaneous effect between price and promotion on sales volume on packaging products TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari in Tangerang City.

Keywords: Price, Promotion, Sales Volume

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada produk kemasan TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari di Kota Tangerang. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik pengambilan menggunakan probability sampling yaitu teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Perhitungan menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada produk kemasan TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari di Kota Tangerang dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,532 > 1,984)$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada produk kemasan TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari di Kota Tangerang dan

dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,640 > 1,984)$. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada produk kemasan TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari di Kota Tangerang dengan persamaan regresi $Y = 4,838 + 0,364 X_1 + 0,525 X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,852 artinya variabel dependent dan independent secara simultan memiliki tingkat kekuatan yang berhubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,726 atau 72,6% sedangkan sisanya sebesar 0,274 atau 27,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(128,775 > 3,090)$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap volume penjualan pada produk kemasan TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari di Kota Tangerang.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat disebabkan oleh industri yang berkembang pesat didalamnya. Industri tersebut dapat dilihat dari prekonomian yang tumbuh dan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya industri air minum dalam kemasan.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran, oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, tempat dan bagaimana cara mempromosikannya. agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.

Menurut (Lengkong, Sepang, and Tulung 2018) dengan melakukan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi, keempat bauran pemasaran tersebut mempengaruhi tolak ukur dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen

mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan, oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu.

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan, dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar atau people adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan serta mengemasnya dengan menarik.

Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar, sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Salah satu tujuan penerapan marketing mix adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan, baik yang lama maupun calon pelanggan yang baru, hal tersebut dapat mendorong kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu keyakinan pelanggan meningkatkan pertumbuhan yang lebih tinggi.

Salah satu perusahaan air mineral yang tetap menjaga kualitasnya dalam segi perencanaan dan kualitas produknya yaitu PT Tirtamas Lestari yang didirikan pada Tahun 2011. Memiliki produk AMDK merek TOTAL dan produk premium merek TOTAL 8+ dan 5 (lima) pabrik yang terletak di Sukabumi, Temanggung, Mojokerto, Pandaan dan Banyuwangi. PT Tirtamas Lestari memproduksi air mineral dalam kemasan dengan selalu menjaga kualitas produksi, TOTAL Mineral Water menjadi

air minum andalan konsumen dari berbagai kalangan. Kejernihan air dari mata air hingga proses produksi selalu terjaga kebersihannya sehingga aman untuk dikonsumsi konsumen dalam aktivitas apapun. PT Tirtamas Lestari juga memiliki inovasi terbaru, yaitu TOTAL 8+ adalah air mineral alkalin yang memiliki manfaat untuk konsumen yang peduli terhadap kesehatannya setiap hari. TOTAL 8+ diproduksi dengan proses ionisasi yang mengubah air mineral biasa menjadi air mineral yang bersifat alkali (basa). TOTAL 8+ sangat baik dikonsumsi untuk konsumen yang memiliki mobilitas tinggi yang jarang berolahraga serta kurang mengonsumsi buah dan sayur, selain itu TOTAL8+ juga sangat cocok program detoksifikasi yaitu konsumen yang memiliki masalah pencernaan karena dapat mengurangi asam lambung berlebih. Perkembangan teknologi tinggi dari Jepang ini menghasilkan air alkali yang alami dan tanpa zat tambahan. TOTAL 8+ aman untuk diminum secara rutin setiap hari seperti air minum biasanya yang kita minum. TOTAL 8+ hadir dalam kemasan gallon 19 liter dan kemasan botol 300 ml, 500 ml dan 1000 ml. Saat ini PT Tirtamas Lestari memiliki produk OEM (Original Equipment Manufacturer) bekerjasama dengan PT. Tirta Investama dengan merek VIT. Produk perusahaan ini dijual di seluruh wilayah Indonesia. Melalui penjualan di Modern Market Nasional maupun Lokal. Modern Market nasional seperti Alfamidi, Lotte mart, Carrefour, Hero, Aeon, Lion Superindo dan lain-lain. Modern Market lokal seperti Jogja, Tip Top, Naga, Aneka Buana, Green Lake, Kem Chicks, Gelael, dan lain-lain. Kantor pusat dan administrasi PT Tirtamas Lestari beralamat di Rukan CBD, Jl. Green Lake City Boulevard No.12, RT.006/RW.003, Ketapang, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten 15148, Indonesia.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

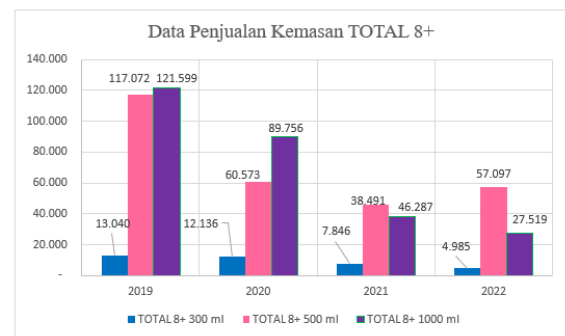
Berikut adalah data literatur yang diperoleh dengan melakukan survey langsung kepada objek penelitian. Dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat. Data penjualan kemasan Total 8+ PT Tirtamas Lestari periode 2019-2022:

Tabel 1. 1
 Data Penjualan Tahun 2019-2022

Tahun	Jenis Produk	Total Quantity	Satuan	Penjualan
2019	TOTAL 8+ 300 ml	13.040	Box	Rp 331.927.273,33
	TOTAL 8+ 500 ml	117.072	Box	Rp 4.044.305.449,22
	TOTAL 8+ 1000 ml	121.599	Box	Rp 3.095.247.278,25
	GRAND TOTAL	251.711	Box	Rp 7.471.480.000,81
2020	TOTAL 8+ 300 ml	12.136	Box	Rp 308.916.364,24
	TOTAL 8+ 500 ml	60.573	Box	Rp 2.092.521.815,43
	TOTAL 8+ 1000 ml	89.756	Box	Rp 2.284.698.185,90
	GRAND TOTAL	162.465	Box	Rp 4.686.136.365,56
2021	TOTAL 8+ 300 ml	7.846	Box	Rp 199.716.363,99
	TOTAL 8+ 500 ml	46.287	Box	Rp 1.599.005.452,44
	TOTAL 8+ 1000 ml	38.491	Box	Rp 979.770.910,84
	GRAND TOTAL	92.624	Box	Rp 2.778.492.727,28
2022	TOTAL 8+ 300 ml	4.985	Box	Rp 131.101.437,21
	TOTAL 8+ 500 ml	57.097	Box	Rp 2.018.566.668,39
	TOTAL 8+ 1000 ml	27.519	Box	Rp 727.944.841,83
	GRAND TOTAL	89.601	Box	Rp 2.877.612.947,42

Sumber: PT Tirtamas Lestari

Data gambar grafik penjualan Total 8+ PT Tirtamas Lestari periode 2019-2022:



Sumber: PT Tirtamas Lestari

Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan Tahun 2019-2022

Daftar data perbandingan beberapa harga pesaing prouduk sejenis yang beredar di Kota Tangerang:

Tabel 1. 2
 Daftar Harga Produk Sejenis

No.	Jenis Produk	Kemasan	Satuan	Harga
1	TOTAL 8+	300 ml	Botol	Rp 3.900,00
		500 ml	Botol	Rp 5.900,00
		1000 ml	Botol	Rp 8.900,00
2	Pristine 8.6+	400 ml	Botol	Rp 3.900,00
		600 ml	Botol	Rp 5.500,00
		1500 ml	Botol	Rp 10.500,00
3	Eternal Plus E+	400 ml	Botol	Rp 5.600,00
		1000 ml	Botol	Rp 9.600,00
4	Oasis +	500 ml	Botol	Rp 4.500,00
5	Vio 8+	500 ml	Botol	Rp10.900,00
6	Oxy 8+	500 ml	Botol	Rp 7.000,00
7	Perpect	500 ml	Botol	Rp 6.900,00

Sumber: Alfamidi Karang Tengah, Kota Tangerang

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, data pasar pesaing seperti Pristine 8,6%, Eternal Plus, Oasis+ dan lain-lain, harga lebih tinggi dibanding dengan harga produk Total 8+ dikarenakan kemasan yang minimalis. Terdapat banyak ruang bagi produk Total 8+ untuk terus bersaing lebih ketat dengan meningkatkan daya promosi, mengingat sudah unggul dalam segi harga.

Data beberapa media promosi yang sering digunakan oleh PT Tirtamas Lestari dalam memasarkan produk kemasan Total 8+:

Tabel 1.3

Media Promosi PT Tirtamas Lestari

No.	Media Promosi Pemasaran PT Tirtamas Lestari			
	Online	frekuensi	Offline	frekuensi
1	Media Sosial	Satu Minggu 5 kali	Brosur	Satu Bulan Sekali
2	Marketplace	Satu Tahun 12 kali	Spanduk	Satu Tahun dua kali
3	Email Marketing	Satu Bulan satu kali	Banner	Satu Tahun 4 kali
4	Youtube Ads	Satu Tahun satu kali	Majalah / Katalog	Satu Bulan satu kali
5	Endorsement	Satu Tahun satu kali	Merchandise / Souvenir	Satu Tahun satu kali
6	Iklan Televisi	Satu Bulan satu kali	Sales Promotion Event	Tiga Bulan Satu kali

Sumber: PT Tirtamas Lestari

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, PT Tirtamas Lestari melakukan promosi dengan menggunakan media online dan offline. Dalam analisis, frekuensi penjualan melalui platform online dengan volume penjualan yang stabil setiap harinya, sedangkan penjualan di toko fisik lebih bervariasi, umumnya terjadi pada akhir pekan dan hari libur.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Khamo Waruwu, Mella Yunita, Ahmad Yudhira, Desy Tampubolon. Jurnal pendidikan dan kewirausahaan 9(2):394-404 (Waruwu et al. 2021) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada BT Batik Trusmi Medan Hasil penelitian diperoleh nilai batas taraf toleransinya <0,05 yaitu 0,028 dinyatakan signifikan. Nilai toleransi dibawah <0,05 yaitu 0,010 dinyatakan signifikan. R Square 0,885 atau R²X100 sebesar 85,50%. Artinya variabel bebas penelitian menunjukkan pengaruh terhadap variabel terikat dengan nilai 85,5% selebihnya 14,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara simultan harga produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan BT Batik Trusmi Medan.

Manao Alwinda S.E., M.M. STIE Nias Selatan 5 (1): 16-21 E.ISSN.2614-6061 P.ISSN.2527-4295 (Alwinda Manao, S.E. 2018) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Momaru Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan Variabel Harga dan

variabel Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Momaru Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa R tabel sebesar 58,6% variabel bebas (harga dan promosi) menjelaskan variabel terikat (Volume Penjualan) dan 41,4% dipengaruhi variabel lain.

Aditia Melani dan H. Dadang Suparman,S.Pdi.,SE.,MM. Jurnal Mahasiswa Manajemen 2 (2): 159-76 E-ISSN 2798-1851 (Melani and Suparman 2021) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Motor Vespa Matic di Dealer CJ Motor PT.Piaggio Sukabumi Korelasi promosi memiliki pengaruh yang kuat dengan volume penjualan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi untuk variabel promosi sebesar 0,564 atau 56,4% dan variabel harga 0,635 atau 63,5% yg dinyatakan pengaruh kuat. sifat pengaruh searah jika promosi meningkat maka volume penjualan akan semakin meningkat. Nilai signifikan 0,000 dan dari hasil koefisien determinasi besarnya pengaruh Promosi dan harga sebesar 89,1% adapun sisanya 10,9% pengaruh variable lain.

Lin Farah Fu'adayati dan Muhammad Aswad Jurnal Cendekia Ilmiah ISSN 2828-5271 (online) 1(3): 169-177 (Farah Fu et al. 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo Hasil dari penyelidikan koefisien determinan menunjukkan bahwa 81,8% perubahan volume penjualan di Toko Triftshop Sidoarjo dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terpisah dari ketiga faktor yang digunakan dalam tinjauan ini.

Mareta Ulantika dan Elfan Alpanso Jurnal Mirai Management ISSN: 2598-8301 (Online) Vol. 7 Issue 2 (2022) Pages 130-140 (Ulantika and Elpanso 2022) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai koefisien determinasi sebesar (R²) = 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.

Mahammad Afif dan K. Krisdianto Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis E-ISSN (online): 2621-3230 Volume 3 nomor 1 Agustus 2020 page 187-194 (Afif and Krisdianto 2020) Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang Hasil penelitian secara simultan pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan signifikan (0,00). Secara parsial pengaruh produk signifikan (0,00), harga signifikan (0,00), distribusi signifikan (0,02), dan promosi signifikan (0,03) terhadap volume penjualan PT Sarijaya Kharisma Abadi.

Hayani Jurnal Gema Ekonomi Vol. 11, No.2 Agustus 2021 Hal. 1898-1904 (Hayani 2021) Pengaruh Harga Jual dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Oli TOP-1 800 ML Pada Bengkel Ezha Motor Lahat Hasil penelitian dapat disimpulkan Variabel Harga Jual berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume penjualan Oli TOP-1 800 ml. dan untuk variabel promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Oli TOP-1 800 ml pada bengkel Ezha Motor Lahat.

Toto Widiarto dan Ema Hardiana Jurnal Sosio e-Kons P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449 13 (03), 175-189 (Widiarto and Hardiana 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya Hasil penelitian disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ARB (Original New Flavour) Bakery di Kelurahan Sukmajaya, diperoleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (10,175 > 3,246). Dan hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ARB (Original New Flavour) Bakery di Kelurahan Sukmajaya dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,575 > 2,120). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis f secara simultan dan uji hipotesis t secara parsial dalam analisis data.

Maria Agatha Sri Widyanti Hatuti Jurnal Revitalisasi Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 04, Nomor 03, September 2015 (Hastuti 2015)

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung Hasil Uji t dimana nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} menunjukkan bahwa variabel secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung. Dan Hasil Uji f dimana nilai $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari suatu data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:156) menyatakan suatu skala atau instrument pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan apa saja yang diukur. Jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} maka instrumen dikatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} <$ r_{tabel} maka instrumen dikatakan tidak valid. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom corrected item-Total Correlation pada tabel item-total Statistic hasil pengolahan data Perhitungan menggunakan SPSS 27.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2018). Perhitungan SPSS memberikan fasilitas

untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Jika suatu variabel dikatakan memberikan nilai (α) > 0,60. Semakin nilai alphanya mendekati 1 (satu), maka nilai reliabilitasnya sama dengan terpecahya. Sebaliknya Jika suatu variabel dikatakan memberikan nilai (α) < 0,60. Semakin nilai alphanya tidak mendekati 1 (satu), maka nilai reliabilitasnya tidak sama dengan tidak terpecahya. Perhitungan menggunakan SPSS 27.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi uji normalitas apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali 2019). Alat uji yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis grafik histogram dan grafik normal probability

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2019:178), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu salah satunya dengan cara melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara residulnya dengan variabel terikat. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Dan apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah pada

model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen Ghozali (2019, 178). Jika terjadi kolerasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1 maka dinyatakan terdapat multikolinearitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t - 1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Auto korelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena “gangguan” pada seorang individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang menjelaskan tentang akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variable bebas terhadap satu variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda karena jumlah variabel independen terdiri lebih dari satu. Menurut Sugiyono Sugiyono (2019:126) analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal. Secara umum persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Regresi ini digunakan untuk mengukur

antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2019, 126) analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)". Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2019:124) analisis korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi

e. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam pola model yang mampu menjelaskan variasi dependen. Semakin besar nilai R² maka ketepatan bahwa pengaruh variabel independen dianalisis kuat terhadap variabel dependen. Sedangkan jika semakin kecil nilai R² maka ketepatan bahwa pengaruh variabel independen dianalisis rendah tidak searah terhadap variabel dependen

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (Harga dan promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Volume penjualan).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan secara bersama-sama (simultan) pengaruh variabel independen (Harga dan Promosi) terhadap Volume penjualan atau untuk

mengetahui apakah variabel independen (Harga dan Promosi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Volume penjualan) Ghazali (2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8
 Uji Validitas Variabel Harga (Xi)

No	Item Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Keterjangkauan Harga				
1	Harga produk kemasan TOTAL 8+ yang ditawarkan perusahaan sangat terjangkau oleh semua kalangan.	0,653	0,196	Valid
2	Harga produk kemasan TOTAL 8+ yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	0,667	0,196	Valid
3	Harga produk kemasan TOTAL 8+ yang ditawarkan sangat sesuai ukuran produk	0,717	0,196	Valid
Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga				
4	Harga produk kemas TOTAL 8+ yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.	0,710	0,196	Valid
5	Harga produk kemasan TOTAL 8+ lebih ekonomis dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.	0,695	0,196	Valid
6	Harga produk kemasan TOTAL 8+ sudah sesuai.	0,769	0,196	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk				
7	Harga produk kemasan TOTAL 8+ sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	0,687	0,196	Valid
8	Harga produk kemasan TOTAL 8+ sesuai dengan hasil yang diinginkan.	0,688	0,196	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk				
9	Harga produk kemasan TOTAL 8+ sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.	0,627	0,196	Valid
10	Harga produk kemasan TOTAL 8+ memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain sejenis.	0,501	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada tabel variabel Harga seluruh item terbukti valid, karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari pada nilai r tabel. Nilai correlated item-Total correlation pada setiap butir pernyataan untuk variabel Harga seluruhnya lebih besar dari 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga adalah valid

Tabel 4. 9
 Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

No	Item Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Pesan Promosi				
1	Pesan yang diberikan dalam produk kemasan TOTAL 8+ sudah disampaikan dengan lengkap.	0,482	0,196	Valid
2	Pesan yang disampaikan oleh perusahaan produk kemasan TOTAL 8+ baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> menarik.	0,405	0,196	Valid
Media Promosi				
3	Media promosi produk kemasan TOTAL 8+ yang diterapkan sudah sesuai.	0,463	0,196	Valid
4	Tampilan iklan di Radio, TV, online maupun Media cetak menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk kemasan TOTAL 8+.	0,607	0,196	Valid
Waktu Promosi				
5	Waktu promosi yang dilakukan perusahaan produk kemasan TOTAL 8+ masih kurang.	0,555	0,196	Valid
6	Promosi yang dilakukan perusahaan sangat informatif, aktual dan jelas.	0,590	0,196	Valid
7	Potongan harga yang diterapkan perusahaan produk kemasan TOTAL 8+ menarik perhatian saya.	0,421	0,196	Valid
Frekuensi Promosi				
8	Pengalaman konsumen yang di upload melalui media sosial, produk kemasan TOTAL 8+ menarik perhatian saya.	0,564	0,196	Valid
9	Saya ingin menceritakan pengalaman membeli produk kemasan TOTAL 8+	0,541	0,196	Valid
10	Saya ingin menceritakan keunggulan produk kemasan TOTAL 8+.	0,487	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada tabel variabel Promosi seluruh item terbukti valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan lebih besar dari pada nilai rtabel. Nilai correlated item-Total correlation pada setiap butir pernyataan untuk variabel Promosi seluruhnya lebih besar dari 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi adalah valid

Tabel 4. 10
 Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Item Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Mencapai Volume Penjualan				
1	Saya mengonsumsi produk kemasan TOTAL 8+ dalam kehidupan sehari - sehari	0,466	0,196	Valid
2	Saya merekomendasikan produk kemasan TOTAL 8+ kepada orang lain	0,508	0,196	Valid
3	Saya terus menkonsumsi produk kemasan TOTAL 8+ karena harga yang diberikan relatif terjangkau	0,549	0,196	Valid
4	Saya melihat produk kemasan TOTAL 8+ menarik minat untuk membeli	0,613	0,196	Valid
Mendapatkan Laba Tertentu				
5	Produk Kemasan TOTAL 8+ dapat dengan mudah ditemukan di lokasi, seperti; warung tradisional dan modern <i>market</i>	0,498	0,196	Valid
6	Produk kemasan TOTAL 8+ selalu mengadakan kerjasama pada <i>event</i> atau acara tertentu	0,591	0,196	Valid
7	Konsumen gemar minum produk kemasan TOTAL 8+, jika dibandingkan dengan air mineral merek lain, karena produk kemasan TOTAL 8+ terdapat kandungan yang bernilai PH tinggi	0,468	0,196	Valid
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan				
8	Hasil <i>review</i> dan testimoni dari konsumen lain dapat meyakinkan saya	0,548	0,196	Valid
9	Produk kemasan TOTAL 8+ memanfaatkan digitalisasi sebagai media pemasaran	0,625	0,196	Valid
10	Perusahaan meningkatkan dan menjaga Kualitas Produk kemasan TOTAL 8+	0,377	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada tabel variabel Volume Penjualan seluruh item terbukti valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan lebih besar dari pada nilai rtabel. Nilai correlated item-Total correlation pada setiap butir pernyataan untuk variabel Volume Penjualan seluruhnya lebih besar dari 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Volume Penjualan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,862	0,60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,859	0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,899	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X₁), Promosi (X₂), dan Volume Penjualan (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

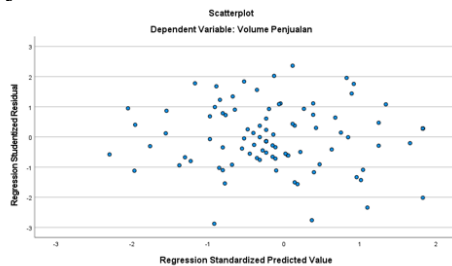
Tabel 4. 12
 Hasil Uji Normalitas Pada Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,64498513
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,043
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,442
	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.
 Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau (0,200 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji normalitas adalah hipotesis diterima karena data berdistribusi secara normal

2) Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 dengan melihat pola pada grafik scatterplot tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,838	2,311			2,093	,039		
Harga	,364	,080	,368	,4532	,000	,428	2,338	
Promosi	,525	,079	,539	6,640	,000	,428	2,338	

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel bebas yaitu Harga sebesar 0,428 dan Promosi sebesar 0,428, dimana kedua hasil nilai tersebut lebih besar dari 0,1 atau $0,428 > 0,1$, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Harga sebesar 2,338 serta Promosi sebesar 2,338 dimana nilai tersebut kurang dari 10 atau $2,338 < 10$. Dengan demikian regresi ini tidak terdapat multikolinearitas

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,852 ^a	,726	,721	2,67211	1,965

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,965 yang berada diantara interval 1,550 - 2,460. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian sesuai dengan kriteria

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.16
 Uji Regresi Linear Sederhana Harga(X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,335	2,651			3,521	,001		
Harga	,767	,063	,776	12,177	,000	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9,335 + 0,767X1$

Tabel 4.17
 Uji Regresi Linear Sederhana Promosi(X2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,016	2,321			3,885	,000		
Promosi	,796	,057	,818	14,057	,000			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9,016 + 0,796X2$

Tabel 4.18
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,838	2,311			2,093	,039		
Harga	,364	,080	,368	,4532	,000	,428	2,338	
Promosi	,525	,079	,539	6,640	,000	,428	2,338	

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,838 + 0,364X1 + 0,525X2$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 4,838 memiliki arti, jika Harga dan Promosi nilainya adalah 0 maka Volume Penjualan nilainya 4,838.

- 1) Nilai koefisien regresi variabel Harga bernilai positif, yaitu 0,364. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Harga 1 satuan, maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,364 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Promosi bernilai positif, yaitu 0,525. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Promosi 1 satuan, maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,525 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 20
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial

Correlations				
		Harga	Promosi	Volume Penjualan
Harga	Pearson Correlation	1	,756 ^{**}	,776 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,756 ^{**}	1	,818 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Volume Penjualan	Pearson Correlation	,776 ^{**}	,818 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai sig.(2-tailed) 0.000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,00 < 0,05$ artinya variabel harga dan promosi terdapat hubungan signifikan terhadap volume penjualan. Dan diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel harga dengan volume penjualan sebesar 0,776 berada antara 0,60 – 0,799 artinya tingkat hubungan kuat. Sedangkan nilai koefisien korelasi antara variabel promosi dengan volume penjualan sebesar 0,818 berada antara 0,80 – 1,000 artinya tingkat hubungan yang sangat kuat

Tabel 4. 21
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,852 ^a	,726	,721	2,67211	,726	128,775	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
 Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,852 berada di interval nilai koefisien korelasi 0,80 – 1,000 artinya variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan mempunyai tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap Volume Penjualan (Y).

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 22
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,721	2,67211

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
 Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi / R Square sebesar 0,726. Nilai R Square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien R yaitu $0,852 \times 0,852 = 0,72590$ atau 0,726. Besarnya nilai

koefisien determinasi / R Square adalah 0,726 atau 72,6%, angka ini berarti bahwa variabel Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan berpengaruh kuat sebesar 72,6% dan 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 23
 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,838	2,311			2,093	,039
Harga	,364	,080		,368	4,532	,000
Promosi	,525	,079		,539	6,640	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel Harga terhadap Volume Penjualan adalah positif. Artinya semakin tinggi Harga dikelola dengan baik, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,364, serta variabel Promosi terhadap Volume Penjualan adalah positif. Artinya semakin tinggi Promosi dikelola dengan baik, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.525.
- Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan didapat nilai Thitung > Ttabel ($4,532 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.
- Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan didapat nilai Thitung > Ttabel ($6,640 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4. 24
 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1838,961	2	919,481	128,775	,000 ^b
	Residual	692,599	97	7,140		
	Total	2531,560	99			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
 Sumber : Data primer diolah Tahun 2023 menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung > Ftabel ($128,775 > 3,090$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Hal ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Volume Penjualan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada produk kemasan TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari di Kota Tangerang. Hal ini dapat dilihat dari hasil estimasi yang dilakukan maka variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada produk kemasan TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari di Kota Tangerang.

- a. Koefisien korelasi sebesar 0,776 artinya kedua variabel mempunyai pengaruh hubungan yang kuat. Nilai thitung untuk X1 (4,532) > ttabel (1,984) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,050$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) Pada produk kemasan TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari di Kota Tangerang.
- b. Koefisien korelasi sebesar 0,818 artinya kedua variabel mempunyai pengaruh hubungan yang sangat kuat. Nilai thitung untuk X2 (6,640) > ttabel (1,984) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada produk kemasan TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari di Kota Tangerang.
- c. Hasil dari Fhitung untuk variabel bebas (harga dan promosi) sebesar 128,775, Ftabel pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,090 atau (Fhitung > Ftabel) dan diperkuat dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel harga dan variabel promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada produk kemasan TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari di Kota Tangerang. Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,726 atau 72,6% variabel bebas (harga dan promosi) menjelaskan variabel terikat (volume penjualan) dan 0,274 atau 27,4% dipengaruhi variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afif, Muhammad, dan Krisdianto Krisdianto. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang." JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis 3(1): 59.
- [2] Alwinda Manao, S.E., M.M. 2018. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Momaru Telukdalam Kabupaten Nias Selatan." STIE Nias Selatan 5(1): 16–21. file:///A:/SKRIPSI APNG!!!/SKRIPSI REVISI ACC/ritahayani-ndruru_pengaruh-harga-dan-promosi-terhadap-volume-penjualan-pada-ud-anis-berkat-telukdalam-kabupaten-nias-selatan.pdf.
- [3] Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. Cetakan Pe. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- [4] Farah Fu, Iin et al. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo." Jurnal Cendekia Ilmiah 1(3): 169–77.
- [5] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Unipersitas Diponegoro.
- [6] Ghojali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [7] Handayani, Ririn. 2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- [8] Hastuti, Maria Agatha Sri Widyanti. 2015. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Industri Marmer Indonesia Tulungagung." Angewandte Chemie International Edition 04(03): 66 dan 73.
- [9] Hayani. 2021. "Pengaruh Harga Jual Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Oli Top-1800 Ml Pada Bengkel Ezha Motor Lahat The Influence Of Selling Price And Promotion On Increasing The Sales Volume Of Top-1800 Ml Oil At." 11(2): 1898–1904.
- [10] Irianto, Agus. 2017. Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, Dan Pengembangannya. Jakarta: PT. Penanda Media Group.
- [11] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 15 Global. Jakarta: Pearson.
- [12] Laura, Lake. 2021. Understanding the Role of Social Media in Marketing. <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-%0Amedia-in-marketing-2296140>.
- [13] Lengkong, Fyolanda, Jantje Sepang, and Joy Tulung. 2018. "Analisis Strategi Bauran

- Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5(3): 4385–94.
- [14] Marlius, Doni. 2017. “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang.” *01(01)*: 1–14.
- [15] Melani, Aditia, dan Dadang Suparman. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Motor Vespa Matic Di Dealer Cj PT Piaggio Sukabumi.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen* 2(2): 159–76.
- [16] Rizal, A. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- [17] Sudaryana, Bambang, and Ricky Agusiady. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- [18] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- [19] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Swastha, Basu. 2020. *Manajemen Penjualan. Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- [21] Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- [22] Ulantika, Mareta, dan Efan Elpanso. 2022. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Sinar Niaga Sejahtera.” *Mirai Management* 7(2): 130–40.
- [23] Waruwu, Khamo, Mella Yunita, Ahmad Yudhira, dan Desy Tampubolon. 2021. “Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan.” *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 9(2): 394–404.
- [24] Widiarto, Toto, dan Ema Hardiana. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery Di Kelurahan Sukmajaya.” *Sosio e-Kons* 13(3): 175.