

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN ABON IKAN PADA CV NACHA DI KOTA AMBON

Oleh:

Friska Eka Dwi Yanti¹⁾, Amir Rumra²⁾, Noersyam Muhrim³⁾

E-mail: friskayanti506@gmail.com

ABSTRAK

Friska Eka Dwi Yanti, Amir Rumra dan Noersyam Muhrim. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan pencapaian target penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (harga dan promosi) terhadap variabel dependen (volume penjualan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,978 ($> 0,05$) dan nilai t-hitung -0,027. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan harga tidak memberikan dampak nyata terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan. Sebaliknya, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 5,844. Artinya, strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan F-hitung sebesar 24,394.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun harga tidak memberikan pengaruh secara individu, namun secara bersama-sama dengan promosi, keduanya memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi promosi dalam pemasaran produk Nacha Abon Ikan.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Volume Penjualan, Nacha Abon Ikan*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu menjual produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Untuk menghadapi persaingan tersebut, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menetapkan kebijakan harga dan promosi yang tepat. Penetapan harga yang kompetitif diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan mendorong peningkatan volume

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Keadaan ini tentunya menimbulkan beberapa dampak di antaranya dampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat mengingat dengan lahirnya era digital ini persaingan bukan hanya datang dari satu daerah yang sama saja namun juga datang dari daerah lain, persaingan bisnis ini akan di rasakan khususnya pada produk yang sama atau sejenis tentunya keadaan ini bisa menjadi sebuah hal yang baik dan buruk bagi sebuah perusahaan.

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)

Selain harga, faktor promosi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang tepat dapat mengubah persepsi dan perilaku konsumen, termasuk mereka yang sebelumnya tidak tertarik menjadi pembeli potensial. Menurut William dalam Sunyoto (2022:151), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk. Oleh sebab itu, promosi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Abon ikan merupakan salah satu produk olahan ikan yang memiliki potensi besar di industri makanan. Produk ini terbuat dari daging ikan yang dimasak dengan bumbu khas hingga menjadi kering, berserat, dan tahan lama. Selain memiliki cita rasa lezat, abon ikan juga mengandung nilai gizi tinggi seperti protein, omega-3, vitamin, dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan. Dalam pengembangannya di Indonesia, pengelolaan harga dan strategi promosi menjadi faktor kunci untuk mendorong pertumbuhan volume penjualan. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan promosi yang efektif mampu memperluas jangkauan pasar, baik secara lokal maupun internasional. Dengan demikian, produsen dapat memaksimalkan potensi pasar abon ikan, mendukung perekonomian masyarakat pesisir, dan berkontribusi terhadap ketahanan pangan nasional.

CV Nacha Abon Ikan Cakalang, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan produk berbahan dasar ikan cakalang, seperti abon ikan cakalang, dendeng ikan cakalang, dan sambal ikan cakalang.

¹⁾ *Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ *Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

³⁾ *Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

Perusahaan menetapkan harga dari masing-masing abon yang di produksi serta melakukan promosi dalam usahanya guna meningkatkan volume penjualan. Hasil survey awal yang dilakukan menemukan bahwa Perusahaan melakukan kegiatan promosi yang melalui media cetak dan media online. Namun banyaknya namun UMKM yang bergerak dalam usaha yang sama di Kota Ambon menjadi masalah bagi perusahaan dalam kegiatan promosi karena terjadi persaingan yang ketat. Oleh karena itu menarik untuk dilakukan penelitian guna menemukan strategi yang tepat dalam menentukan harga abon ikan dan kegiatan promosi guna meeningkatkan volume penjualan.

Pada penelitian ini produk yang digunakan sebagai fokus penelitian yaitu Abon Ikan Cakalang. Target penjualan yang telah ditetapkan CV Nacha Abon Ikan Cakalang selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya Volume penjualan pada CV Nacha Abon Ikan Cakalang masih mengalami penurunan. Berikut ini data tabel Volume Penjualan Pada CV Nacha Abon Ikan Cakalang Tabel 1.1

Total Penjualan Produk Ikan Abon Pertahun Selama Tahun
2020 – 2024

No	Tahun	Total Penjualan	Harga/unit (Rp)	Total Pendapatan
1.	2020	13.730	35.000	480.550.000
2.	2021	20.420	35.000	714.700.000
3.	2022	25.106	35.000	878.710.000
4.	2023	23.825	35.000	833.875.000
5.	2024	24.126	35.000	844.410.000

Sumber: CV Nacha Abon Ikan

II. LANDASAN TEORI

II. A. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Hasbi (2021) yaitu sejumlah uang yang di tukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian pelanggan untuk membeli barang (Faris & Siregar, 2020). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2019).

b. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai moneter untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Kelller (2021), penetapan harga tidak hanya melibatkan penentuan angka, tetapi juga mencakup strategi yang mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, biaya, dan kondisi pasar. Penetapan harga yang efektif dapat mempengaruhi permintaan, profitabilitas, dan posisi pasar suatu produk.

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) terdapat empat tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai. Karena sulit sekali untuk mempekirakan secara pasti jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Harga diterapkan sebaik mungkin guna dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan yang berorientasi pada volume banyak diterapkan di perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara harga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan harga terendah disuatu wilayah tertentu.
4. Tujuan stabilisasi
Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

B. Promosi

Pengertian Promosi Menurut Fandy Tjiptono adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Santosa (2021:292) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

a. Jenis-Jenis Promosi

Guna meraih pasang pasar yang telah direncanakan, perusahaan melakukan berbagai tindakan promosi. Adapun jenis-jenis promosi (promotion mix) adalah:

- 1) Advertising (periklanan). Advertising atau periklanan merupakan media komunikasi antar perusahaan lembaga non laba atau individu-individu dengan pasarnya yang mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk kegiatan penawaran kepada beberapa kelompok masyarakat melalui media periklanan tentang suatu produk, jasa atau ide perusahaan, lembaga non laba individu yang berkepentingan.
- 2) *Personal Selling*
Adapun *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

dalam membandingkan produk atau jasa yang ia beli, dengan produk atau jasa lain. Komunikasi yang dilakukan antara kedua belah pihak bersifat dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggap sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan konsumen dan akhirnya akan tercipta suatu penjual.

3) *Publicity* dan Hubungan Masyarakat

Publisitas mempunyai fungsi lebih luas dan dikenal dengan hubungan masyarakat, dimana kegiatan yang termasuk didalamnya menyebarkan sejumlah informasi lewat media massa kepada masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang lebih menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

4) *Sales Promotion*

Promosi penjualan akan sangat efektif bila dilakukan bersama iklan. Sebab iklan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap hal-hal mendasar dari sebuah merk, citra perusahaan dan sebagainya, sedangkan promosi penjualan cenderung menarik pembeli baru dalam waktu yang singkat didalam pasar, khususnya konsumen yang selalu berpindah-pindah dari merek yang lain.

b. Tujuan Promosi

Menurut Julitawati, dkk.,(2020: 48) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 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. Menarik pelanggan baru.

Tujuan promosi adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk baru yang diciptakan. Sehingga konsumen dapat meninggalkan produk yang pernah digunakan selain itu tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya henis produk tersebut.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Hanggraeni (2021: 73), volume penjualan (sales volume) adalah unit barang jadi yang berhasil dijual kepada konsumen dalam suatu kurun waktu tertentu. Sedangkan Basu Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara yaitu pertama, memcapai target penjualan, dan dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua kenaikan jumlah penjual, keuntungan yang meningkat diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu priode tertentu.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

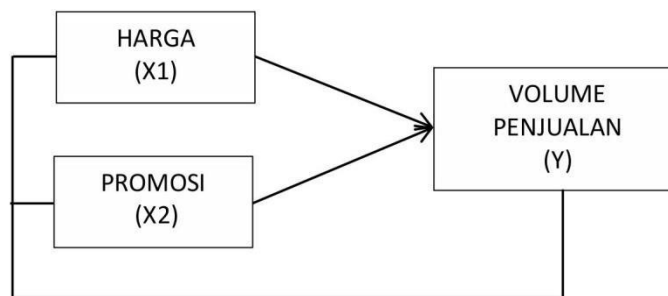
³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

Dalam menjalankan usahanya, volume penjualan mengalami fluktuasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut laman *IDN Times* (Zahra, 2020), sebagai berikut:

- a) **Harga** menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi bagi sebuah produk yang ditawarkan karena konsumen pada umumnya menilai terlebih dahulu apakah harga yang dipatok sebanding dengan kualitas produk yang di tawarkan.
- b). **Strategi pemasaran** yang efektif akan memberikan pengaruh signifikan bagi volume penjualan perusahaan sendiri.
- c). **Komunikasi**, Perusahaan perlu membangun komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target pasar agar dapat meyakinkan konsumen dengan produk yang ditawarkan.
- d). **Distribusi**, aktivitas jalur lintas yang dilalui oleh barang-barang pada perantara melalui produsen dan mengantarkan langsung pada konsumen terakhir.
- e) **Pelayanan**, Pelayanan merupakan seluruh bentuk interaksi penjual atau penyedia layanan dengan pelanggan. Hal ini meliputi penggunaan produk atau layanan, bantuan pasca-penjualan dan lain-lain.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan antar variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti merumuskan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CV Nacha Abon Ikan Cakalang Ambon dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data Primer dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari lembaga maupun pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Instrumen penelitian kualitatif yaitu pedoman wawancara. Umar, Husein, (1997). Teknik Pengambilan yang menjadi obyek penelitian adalah 50 konsumen yang membeli abon ikan dengan menggunakan teknik sampling nonprobabilitas dengan pertimbangan-pertimbangan penelitian, sehingga sampel diambil dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

A. Metode Analisis Data

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

Metode Uji validitas dilakukan dengan menganalisis valid tidaknya sub variabel yang digunakan sebagai pengukuran dan selanjutnya menggunakan SPSS versi 15. Pengukuran *convergent validity* suatu instrumen riset dikatakan memenuhi convergent validity jika nilai loading setiap item atau indikator terhadap konstruk yang diukurnya adalah $\geq 0,4$. Hair *et al.* (1998) *rule of thumb* menyatakan bahwa penerimaan skor *factor loading* adalah $\geq 0,4$ dan secara tegas mengukur konstruk. Uji Realibitas dengan menggunakan *item to total correlation* dan *Cronbach's Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. *Rules of thumb* yang digunakan adalah *item to total correlaton* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al.* 1998). Untuk Pengujian hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dimana analisis ini mengukur pengaruh antar variable dalam penelitian. dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah Skala Likert, sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2007:133). Pada setiap jawaban kuesioner akan diberi skor. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang diberi skor (Sugiyono 2007:132), Pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat digambarkan dan secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

X_1	= harga
X_2	= Promosi
Y	= Volume Penjualan
α	= konstanta
β	= Koefisien Regresi
e	= residual

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menghitung nilai korelasi antara skor masing-masing item dengan total skor (Corrected Item-Total Correlation), kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan jumlah responden sebanyak 50 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,312. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

Hasil perhitungan uji validitas ketiga variable dapat disajikan seperti pada table 4.1 berikut :

**Uji Validitas
Rotated Componen Matrix**

Indikator	Componen			Keterangan
	1	2	3	

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

X1.1	0.577			Valid
X1.2	0.798			Valid
X1.3	0.477			Valid
X1.4	0.754			Valid
X1.5	0.414			Valid
X1.6	0.581			Valid
X2.1		0.504		Valid
X2.2		0.499		Valid
X2.3		0.745		Valid
X2.4		0.752		Valid
X2.5		0.507		Valid
X2.6		0.763		Valid
Y.1			0.887	Valid
Y.2			0.828	Valid
Y.3			0.848	Valid
Y.4			0.747	Valid
Y.5			0.728	Valid
Y.6			0.835	Valid

Extraction Method: Principical Component Analisis

Retation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 3 iteration

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil validitas secara keseluruhan, semua item menunjukkan validitas diatas 0.40. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mengukur hal yang sebenarnya (Sekaran, 2003). Hal tersebut menandakan bahwa item telah valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan *item to total correlation* dan *Cronbach's Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. *Rules of thumb* yang digunakan adalah *item to total correlation* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Hair *et al.* 1998). Karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 berarti telah memenuhi uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut :

Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Harga Produk	0.695	Reliabel
2.	Promosi	0.710	Reliabel
3.	Volume Penjualan	0.895	Reliabel

Sumber: data diolah

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

3) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel bebas adalah harga dan Promosi sedangkan variabel terikat adalah Volume penjualan dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

$$Y = 14.907 - 0.003X_1 + 0.470X_2$$

Dari hasil uji regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

α = Konstanta sebesar 14.907 menunjukkan bahwa nilai ini mencerminkan volume penjualan dasar tanpa adanya pengaruh dari harga dan promosi

β = Koefisien Harga (X_1) sebesar = -0.003, Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel harga, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0.003 satuan, dengan asumsi variabel promosi tetap. Namun karena nilainya sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik (lihat nilai signifikansi sebelumnya = 0.978), maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan.

β = Koefisien Promosi (X_2) = 0.470, Koefisien ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan promosi penjualan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0.470 satuan, dengan asumsi harga tetap. Karena nilai ini signifikan secara statistik (pvalue = 0.000), maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

B. Hasil Pegujian Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada CV Naha Abon Ikan. Uji parsial (t) dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Hasil perhitungan regresi linear berganda secara parsial dapat dilihat seperti pada tabel 4.4 berikut:

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

Pengujian Secara Parsial Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan

a

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.14.907	.4.003		3.725	.001
Harga	. - 003	. .106	-.004	-.027	.978
Promosi	.470	. .080	.752	5.844	.000

Dependent Variable:

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Harga (X_1), Nilai t hitung sebesar (-0.027) dengan nilai signifikansi $0.978 > 0.05$, menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, perubahan harga produk abon ikan CV Nacha tidak berdampak nyata terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan.
- b. Variabel Promosi Penjualan (X_2), Nilai t hitung sebesar 5.844 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Ini berarti semakin intensif promosi yang dilakukan oleh CV Nacha, maka volume penjualan cenderung meningkat secara nyata.

2) Uji Simultan (Uji f)

Uji F atau yang dikenal juga sebagai uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (harga dan Promosi) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Volume Penjualan) dengan menggunakan kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika Sig. $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan. Hasil perhitungan uji f dapat disajikan seperti pada tabel 4.5 berikut:

Pengujian Simultan Pengaruh harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.389	2	48.084	24.394	.000 ^a
	Residual	72.933	37	1.971		
	Total	169.101	39			

a. Predictors: (Constant), Keunggulan produk dan Kepuasan nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka diketahui bahwa :

- Nilai F hitung sebesar 24.394.
- Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel Harga dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Artinya, kedua variabel bebas ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada volume penjualan produk CV Nacha Abon Ikan.

Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kombinasi strategi harga dan promosi secara bersamaan untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

D. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Harga dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada CV Nacha Abon Ikan. Hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan menghasilkan beberapa temuan penting yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Harga (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.978, jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Nilai ini mengindikasikan bahwa secara statistik, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Koefisien regresi negatif sebesar 0.003 juga menunjukkan bahwa meskipun harga turun, pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan sangat kecil dan tidak signifikan.

Temuan ini dapat dijelaskan dengan pendekatan Teori Harga dalam pemasaran yang menyebutkan bahwa harga bukan satu-satunya faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama jika produk memiliki keunikan, kualitas, atau nilai emosional yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2018).

2. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan.

Uji t untuk variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 5,844, yang lebih besar dari t-tabel. Artinya, semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin meningkat pula volume penjualan yang dicapai.

Dalam konteks CV Nacha Abon Ikan Cakalang, kegiatan promosi yang dilakukan antara lain melalui media sosial (Facebook dan

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

Instagram), partisipasi dalam pameran produk lokal, serta pemberian diskon atau potongan harga pada momen tertentu. Promosi yang dilakukan secara aktif ini membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2021) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada produk makanan olahan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Promosi secara Simultan terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,394 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada CV Nacha Abon Ikan Cakalang di Kota Ambon. Artinya, apabila strategi harga dan promosi diterapkan secara bersamaan dan efektif, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Secara keseluruhan Promosi Penjualan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Harga tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, namun tetap berperan dalam model secara simultan.

Namun demikian kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan dan menjelaskan lebih dari setengah variasi Volume Penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan teori-teori pemasaran yang menempatkan promosi sebagai pendorong utama dalam proses keputusan pembelian. Pihak CV Nacha disarankan untuk lebih fokus pada strategi promosi, seperti kampanye digital, diskon musiman, testimoni pelanggan, dan branding, guna meningkatkan penjualan produknya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan, maka kesimpulan diambil sebagai berikut:

1. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,978 ($> 0,05$) dan nilai thitung sebesar -0,027. Ini berarti secara statistik variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, dalam konteks penelitian ini, perubahan harga tidak secara langsung memengaruhi tingkat penjualan produk secara berarti.
2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai thitung sebesar 5,844, yang berarti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

secara tepat dan efektif mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

3. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan F-hitung sebesar 24,394, yang berarti variabel harga dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah (2021) . Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada psa mihin lanka airlines. *Jurnal ilman*, 4(1), 33-46.
- Haryanto, m., saudi, n. S., anshar, m. A., hatta, m., & lawalata, i. L. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *Yume: journal of management*, 5(2), 222-237.
- Hidayat, a. H., & susanti, n. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada produk kemasan total 8+ pt tirtamas lestari di kota tangerang. *Journal of research and publication innovation*, 2(4), 3348-3359.
- Hermawan, i. G. N. W., permatasari, r. I., & almunir, s. (2025). Dampak Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk anti karat mobil. *Jurnal ilmiah m-progress*, 15(1), 45-56
- Juliawati, dkk.,(2020: 47) Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada pt. Tirta indah abadi mela kabupaten tapanuli tengah. *Jurnal ekonomi & sainstek*, 1(1), 25-47.
- Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit. Salemba Empat. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Miftahriani, l., & syamruddin, s. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada jordan resto rangkasbitung, kabupaten lebak. *Sociora: the journal of social sciences and humanities*, 1(2), 136-152.
- Novitasari, d. (2021). Upaya peningkatan volume penjualan di masa pandemi covid-19 melalui optimalisasi promosi, harga, dan saluran distribusi pada pusat oleh-oleh gudange tahu takwa. *Jurnal penelitian manajemen terapan (penataran)*, 6(1), 55-63.
- Sugiyono (2007) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko qolsa metro tahun 2022. *Journal of student research*, 1(1), 394-403.
- .Umar, Husein, (1997). Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran, Jakarta: PT Gramedia

¹⁾ Friska Eka Dwi Yanti, Mahasiswa Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Amir Rumra, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

³⁾ Noersyam Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon