

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SUSU FRISIAN FLAG UHT 115 ML PADA PT. CATUR SENTOSA ADIPARNA JAKARTA TIMUR

**Anisa Restu Wulandari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia – Jakarta,  
Jl. Bambu Apus I, No. 3, Cipayung, Jakarta Timur 13890

### ABSTRAK

Persaingan antar Perusahaan distributor susu menjadi sangat ketat, sehingga setiap perusahaan Distributor susu perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Susu Frisian Flag UHT 115 ML pada PT. Catur sentosa Adiparna Jakarta Timur. Metode penelitian ini jenisnya kuantitatif. Populasi pelanggan Staff Marketing PT. Catur Sentosa Adiparna dengan sampel sebanyak 50 orang. Teknik sampling yang digunakan sampel jenuh. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji regresi berganda, uji F, dan Uji t dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 17. Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) diketahui bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang signifikan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $1,272 < 3,19$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas  $0,290 > 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga secara bersama-sama (simultan) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,970 > 2,010$  dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas  $0,446 < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,430 > 2,010$  dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas  $0,159 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan harga dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Saran Kami menyarankan agar perusahaan perlu membuat strategi yang lebih baik lagi dari distributor dengan meningkatkan diskon potongan harga yang lebih lagi. Sebaiknya ditingkatkan lagi tenaga penjual yang lebih aktif dan memperluas pemasaran produk hingga terjangkau ke semua area toko.

**Kata Kunci** : Harga, Promosi, dan Peningkatan Penjualan Kepuasan Pelanggan

### Price and Promotion Effect to Increase Sales of Frisian Flag Milk UHT 115 ML at PT. Catur Sentosa Adiparna, East Jakarta

#### ABSTRACT

Competition among milk distributor companies was very strict; every company of Milk distributor needs to have a special strategy to competition of sale. Study aims to determine the Influence of Price and Promotion to Increase Sales Frisian Flag Milk UHT 115 ML at PT. Catur sentosa Adiparna Jakarta Timur. Research method was quantitative. The customer population of PT. Catur Sentosa Adiparna with a sample of 50 people. Sampling technique used saturated samples. The analysis technique uses validity test, reliability test, multiple correlation coefficient test, determination test, multiple regression test, F test, and t test with SPSS 17. Result known that the price variable significant  $F_{count} > F_{table}$  was  $1.272 < 3.19$  with smaller significance value than probability value  $0.290 > 0.05$   $H_0$  was rejected and  $H_a$  accepted. So together (simultaneously) The Influence of Price And Promotion to Increased Sales. t test result that price variable have significant relation to sales increase with t count  $>$  t table that was  $3,970 > 2,01063$  and significant value less than probability  $0,446 < 0,05$   $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted, promotion variable have significant relation to the increase of sales with the t count  $<$  t table was  $1.430 > 2.01063$  and significant value smaller than probability value  $0,159 < 0,05$  that  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted. Conclusion price and promotion conclusions have an effect on sales increase. Suggestions we recommend that companies need to make better strategies from distributors by increasing discounts more. Better to be upgraded more active sales people and expand product marketing to reach all areas of the store.

**Keywords:** Price, Promotion, Increased Sales .

## 1. Pendahuluan

Bisnis seperti saat ini persaingan sangat kuat dan membutuhkan konsep pemasaran yang tepat sasaran untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu pemikiran yang baik untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, di tuntut mengembangkan produk dan jasa yang memiliki ke unggulan bagi pelanggannya, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual.

Menurut Basu Swastha (2005) yang dikutip dalam buku Danang Sunyanto (2014:18) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Persaingan pasar yang saat ini semakin banyak yang harus dihadapi oleh Perusahaan Distributor khususnya di segmen produk susu anak. Perusahaan Distributor susu harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar Perusahaan Distributor susu lainnya agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup Perusahaan Distributor.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sangat memengaruhi pembelian suatu produk, dan produk susu frisian flag sudah sesuai dengan harga price list. Namun dilapangan harga susu frisian flag uht 115 ml khususnya lebih tinggi dibandingkan produk susu sejenis lainnya dengan merk yang berbeda. Ini merupakan salah satu permasalahan mengenai persaingan harga dilapangan.

Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli

lebih banyak produk perusahaan. Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Dan dari kegiatan promosi yang dilakukan akan memengaruhi peningkatan penjualan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Menurut Basu Swasta (2002: 28) mengatakan bahwa: "*Promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa".

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan Perusahaan Distributor susu di Jakarta, sendiri sudah banyak perusahaan distributor susu dan letaknya pun sangat strategis, sehingga mudah dijumpai. Seperti halnya pada distributor ini masih memerlukan strategi penjualan yang perlu ditingkatkan dari segi tenaga penjualan, mengingat disetiap area pertokoan masih ada produk susu uht 115 ML ini yang belum ada. Dan persaingan antar Perusahaan distributor susu menjadi sangat ketat, sehingga setiap perusahaan Distributor susu perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu distributor susu yang ada di Jakarta Timur adalah PT. CATUR SENTOSA ADIPARNA

## 2. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya indikator harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan Susu Frisian Flag UHT 115 ML yang didistribusikan oleh PT. CATUR SENTOSA ADIPARNA.

**3. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey lapangan dengan kuesioner. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan-pernyataan tertulis dan berbentuk pernyataan tertutup. Menurut Dr. Prof. Sugiyono (2014: 149) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu sampling jenuh (*Total Sampling*) dengan besaran sampel 50 responden, dimana sampel diambil dari seluruh pegawai di lingkungan PT. Catur Sentosa Adiparna. mayoritas responden dari segi pendidikan SMA

yang berjumlah 58%, dan berikutnya pendidikan AKADEMIK yang berjumlah 42%. Waktu yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah selama 5 bulan terhitung sejak bulan Maret s.d Juli 2017.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Uji Koefisien Korelasi Berganda**

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan digunakan perhitungan korelasi Product Moment Pearson. Dan untuk mengetahui berapa jumlah koefisien korelasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh nilai seperti di bawah ini

**Tabel 4.1 Uji Korelasi Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Peningkatan Penjualan(Y)**

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	-.045	.100
	Sig. (2-tailed)		.757	.488
	N	50	50	50
X2	Pearson Correlation	-.045	1	.198
	Sig. (2-tailed)	.757		.167
	N	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.100	.198	1
	Sig. (2-tailed)	.488	.167	
	n	50	50	50

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut : Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) peningkatan penjualan,
- 2) Korelasi antara Variabel Promosi dengan Peningkatan Penjualan diperoleh nilai  $r = -0,045$  dengan Korelasi antara Variabel Harga dengan Peningkatan Penjualan diperoleh nilai  $r = 0,100$ , dengan probabilitas  $0,00 < 0,05$ . Nilai ini menunjukkan adanya hubungan kuat antara harga dengan nila probabilitas  $0,00 < 0,05$  . Nilai ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang kuat antara Promosi dengan Peningkatan Penjualan.
- 3) Korelasi antara Variabel Harga, dengan Promosi diperoleh sebesar diperoleh nilai  $r = -0,045$  dengan nilai probabilitas

$0,00 < 0,05$ . Nilai ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang kuat antara harga dengan Promosi.

- 4) Korelasi antara Variabel Harga, Promosi, dan peningkatan penjualan diperoleh sebesar diperoleh nilai  $r = -0,227$ . Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara harga, Promosi, dan peningkatan penjualan. Hasil dari uji korelasi berganda dapat dilihat pada nilai R dalam Tabel Summary.

**4.2. Uji Determinasi**

Uji Determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh antara variabel independen X1 dan X2 secara serentak terhadap variabel dependen Y.

**Tabel 4.2 Uji Determinasi Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (y)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.227 <sup>a</sup>	.051	.011	5.903

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,227 atau 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga dan Promosi) terhadap Variabel

Dependen (Peningkatan Penjualan) sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**4.3. Hasil Uji Regresi berganda**

**Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Berganda Harga(x<sub>1</sub>) dan romosi(x<sub>2</sub>) terhadap Peningkatan Penjualan(y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	78.966	19.893		3.970	.000
	X1	.095	.123	.109	.769	.446
	X2	.189	.132	.203	1.430	.159

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil tabel di atas maka dihasilkan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 78,966 + 0,095X_1 + 0,189X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) sebesar 78,966 artinya jika Harga (X1) dan Promosi (X2) nilainya adalah 0,189 maka Peningkatan Penjualan (Y) nilainya adalah sebesar 78,966.
- 2) Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,095 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Harga mengalami kenaikan 1%, maka Peningkatan Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,095 atau akan memberikan pengaruh pada Peningkatan Penjualan sebesar 0,095(9,5%). koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Peningkatan Penjualan, semakin tinggi

Hargai maka semakin meningkat Peningkatan Penjualan.

- 3) Koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,189 artinya variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1%, maka Peningkatan Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,189 atau akan memberikan pengaruh pada Peningkatan Penjualan sebesar 0,189 (18,9%). koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dengan Peningkatan Penjualan, semakin tinggi Promosi maka akan meningkatkan Penjualan.

**4.4. Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)**

Uji Regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah Variabel Independen (Harga dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Dependen (Peningkatan Penjualan).

**Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) Harga (x1) dan Promosi(x2) Terhadap Peningkatan Penjualan(y)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.641	2	44.320	1.272	.290 <sup>a</sup>
	Residual	1637.839	47	34.848		
Total		1726.480	49			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh F hitung sebesar 1,272 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,001. nilai F tabel yang diperoleh dari 50 sampel dengan taraf signifikansi 5% atau  $\alpha=0,05$  dan derajat kebebasan atau  $df=n-2$  maka  $df=50-2=48$  maka diperoleh nilai t tabel sebesar 0,284. Jadi Fhitung memiliki nilai yang lebih besar dari Ftabel yaitu  $1,272 > 0,284$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,01 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Harga dan Promosi signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

#### 4.5 Uji t

Pengujian pada nilai koefisien regresi dapat dilakukan dengan uji t yaitu mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel Harga dan Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Pengujian nilai koefisien regresi pada model pengaruh

Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh antara Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan.

$H_a$  : terdapat pengaruh positif antara Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan.

Dari rumusan hipotesis tersebut diatas, maka pada taraf  $\alpha = 5\%$  dengan menggunakan uji t dapat dibuat kriteria bahwa apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  maka keputusan pengujian menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

Hal ini dapat disimpulkan bahwa koefisien tersebut tidak signifikan. Begitu pula sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka keputusan pengujian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi signifikan secara statistik

**Tabel 4.5 Hasil Uji t Korelasi Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	78.966	19.893		3.970	.000
	X1	.095	.123	.109	.769	.446
	X2	.189	.132	.203	1.430	.159

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Harga (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisien regresi pada taraf  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel X1 sebesar 0,769. nilai  $t_{tabel}$  berdasar pada tabel t dengan jumlah sampel

sebanyak 5 %, dengan  $df = 50 - 2 = 48$  diperoleh nilai t sebesar 2,01063. Perbedaan Promosi (X2) terhadap Peningkatan Penjualan(y) maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,01063. Nilai  $t_{tabel}$  atau  $3,970 > 2,01063$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas atau  $0,446 < 0,05$  maka keputusan pengujian tersebut menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dari hasil

tersebut dapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. jadi dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisien regresi pada taraf  $\alpha=5\%$  diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel X2 sebesar 1,430. nilai  $t_{tabel}$  berdasarkan pada tabel t dengan jumlah sampel sebesar 50 dengan  $df = 50-2=48$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,01063. Nilai  $t_{hitung}$  atau 1,430 > 2,01063 dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas atau  $0,159 < 0,05$  maka keputusan pengujian tersebut menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

## 5. Pembahasan Perbandingan dengan penelitian lain

Sebagai perbandingan dengan penelitian lain, kami mengambil penelitian Saiful Ramadhan, 2006 yang meneliti pengaruh promosi dan harga terhadap peningkatan penjualan Percetakan CV. Bintang Pelajar di daerah Surakarta. Hasil dari penelitian ini menyatakan variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 96,7 % ( $r^2=0,967$ ) dengan data penjualan dari tahun 2000-2005. Sedangkan hasil penelitian kami menyatakan variabel harga dan promosi berpengaruh sebesar 22,7% dengan data diambil pada bulan maret -juli 2017. Penelitian kami memiliki jangka waktu lebih pendek sehingga pengaruhnya lebih sedikit dibandingkan penelitian pembanding.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

**6.1.** Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dari peneliti mengenai Pengaruh harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan. Maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan:

- 1) pengaruh sebesar 0,095 atau 9,5% terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan variabel promosi

memberikan pengaruh sebesar 0,185 atau 18,5% terhadap peningkatan penjualan. Dari hasil regresi ini membuktikan bahwa peningkatan penjualan lebih besar dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi

- 2) Hasil uji Determinasi menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (harga dan promosi) terhadap variabel dependent (peningkatan penjualan) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 0,227 atau 22,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
- 3) Berdasarkan uji t dan uji F Bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dikarenakan harga produk susu frisian flag UHT ukuran 115 ml di PT. Catur sentosa adiparna sudah terdapat price list dari pusat. Sedangkan promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dikarenakan promosi tidak dilakukan berkala.
- 4) Berdasarkan uji Anova (F) diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

## 6.2 SARAN

Kami menyarankan agar perusahaan perlu membuat strategi yang lebih baik lagi dari distributor dengan meningkatkan diskon potongan harga yang lebih lagi. Sebaiknya ditingkatkan lagi tenaga penjual yang lebih aktif dan memperluas pemasaran produk hingga terjangkau ke semua area toko.

## Daftar pustaka

- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Basu Swastha DH, Irawan MBA. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Danang Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS

- Ramadhan, Saiful. 2006. Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume
- Penjualan Pada Percetakan CV. Bintang Pelajar di Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sugiyono, 2014. *Metode penelitian manajemen*. Bandung: ALFABETA.