

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN WIFI PADA PT. TELKOM KABANJAHE

Piman Bastanta Barus¹, Menanti Sembiring^{2*}, Ingan Ukur Br Sitepu³
^{1,2,3}Prodi Manajemen Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality Berastagi
email: sembiringmenanti@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dan harga dalam meningkatkan volume penjualan WIFI Pada PT. Telkom Kabanjahe. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.590 orang. Metode penentuan sampel menggunakan rumus slovin yang berjumlah 94 orang. Metode yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan dimana nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu ($2.548 > 1.661$) dengan tingkat signifikansi ($0.013 < 0.05$) dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan dimana nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu ($4.306 > 1.661$) dengan tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$) dan hasil penelitian menggunakan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.282 yang menunjukkan bahwa variabel bebas mampu memberikan penjelasan terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 71.8% dapat dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari persamaan regresi linear berganda $Y=4.020+0.157 X_1+0.422X_2+e$

Kata kunci : Promosi, Harga, Volume Penjualan

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE IN INCREASING THE VOLUME OF WIFI SALES AT PT. TELKOM KABANJAHE

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion and price in increasing WIFI sales volume at PT. Telkom Kabanjahe. This type of research is descriptive with a quantitative approach. The population in this study was 1,590 people. Method The sample method uses the slovin formula which opens 94 people. The method used is multiple linear regression method. The results showed that promotion had a positive and partially significant effect on sales volume where the tcount value was greater than the ttable value, namely ($2.548 > 1.661$) with a significance level ($0.013 < 0.05$) and the price variable had a positive and partially significant effect on sales volume. the tcount value is greater than the ttable value, namely ($4.306 > 1.661$) with a significance level ($0.000 < 0.05$) and the results of the study use a coefficient of determination (R^2) of 0.282 which indicates that the independent variable is able to provide an explanation of the variable while the rest is more 71.8% other variables that were not examined in this study can be explained. The results of the multiple linear regression equation $Y=4.020+0.157 X_1+0.422X_2+e$.

Keywords: Promotion, Price, Sales Volume

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang menjadikan jalan sebagai peluang jaringan bisnis dunia yang tidak terbatas. Hal ini diimbangi oleh meningkatnya penggunaan internet di dunia

Pendidikan. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis

yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat. Zaman sekarang internet seakan menjadi kebutuhan utama setiap orang. Internet digunakan hampir di setiap kegiatan dan kesempatan dalam kehidupan sehari-hari. Banyak sekali kegiatan yang terbantu dengan kehadiran internet sehingga dapat diselesaikan lebih cepat dari waktu yang seharusnya.

Keberhasilan transaksi melalui Internet sebagian besar sangat dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *wifi(internet)* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual belisecara langsung maupun online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap Perusahaan merupakan faktor utama dalam memicu minat pelanggan untuk melakukan transaksi.

Menurut William J Stanton dalam Abdurrahman (2017) mendefinisikan “promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Promosi dalam kegiatan perusahaan merupakan kegiatan yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Adapun manfaat untuk melakukan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dewa (2018) menyatakan manfaat promosi adalah sebagai berikut:

1. Pemberitahuan
2. Pembujukan
3. Pengimbasan keputusan konsumen”.

Untuk itu PT.Telkom kaban jahe telah menyampaikan satu strategi bisnis dirancang untuk meningkatkan penterasi, pengembangan dan pemanfaat jaringan, peningkatan kualitas dengan tujuan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapat setara margin laba bersih.Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan penyampaian produk/jasanya kepada pelanggan. Kegiatan promosi juga harus selaku dilakukan baik dalam bentuk periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi

penjualan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi pemakai jasa. Untuk mencapai tujuan tersebut banyak cara yang harus diperhatikan salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran sebagai satu sistem dari berbagai kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Selain faktor promosi, harga juga tidak kalah pentingnya dalam menarik pelanggan. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2020) mendefinisikan “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak”.Sedangkan untuk tujuan penetapan harga menurut Rewoldt dalam Sunyoto (2019) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
2. Stabilitas harga dan margin.
3. Penetapan harga untuk mencapai target *market share* (bagian pasar).
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer devisi atau manajer lini produk. Dalam sebuah perusahaan promosi dan harga merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan. Penjualan merupakan salah satu cara perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Swastha (2020) menyatakan bahwa volume “penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan oprasi)”. Jumlah unit penjualan nyata Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan terkait dengan

momentum yang harus bisa dimanfaatkan PT.Telkom dalam masa pandemic Covid-19 sehingga membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian sederhana yaitu menganalisis dan ingin mengetahui bagaimana volume penjualan yang digunakan Telkom untuk menghadapi masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan peluang pasar yang sangat besar namun juga dengan berbagai resiko akan di tanggung oleh Telkom.

Perusahaan dalam satu priode tertentu, jadi penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Sebagai perusahaan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi, PT. Telkom Indonesia berusaha untuk tetap bertahan di masa pandemi ini. Dengan adanya pandemi ini juga memberikan ruang akselerasi digital sehingga mengharuskan perusahaan mempercepat upaya transformasi tersebut. Peluang ini tentunya dimanfaatkan Telkom sebagai sebuah momentum, tidak hanya untuk bertahan untuk memberikan kinerja yang cemerlang tapi juga untuk melahirkan inovasi melalui produk dan layanan digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat yang turut mengalami pergeseran.

METODE PENELITIAN

Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh karyawan PT. Telkom Kabanjahe. Dalam sebuah penelitian tentu memiliki objek yang akan menjadi bahan perhatian dalam menyelesaikan masalah yang ada. Sebuah objek penelitian yang digunakan peneliti yaitu 1.590 orang.

Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana, tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel penelitian dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian dan merupakan “wakil” dari anggota populasi tersebut. Keduanya merupakan dua hal yang sangat menentukan dalam penelitian karena dapat memberikan generalisasi pada kesimpulan hasil peneliti yang didapat. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dan setelah dihitung maka ditetapkan sampel sebanyak 94 orang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa validitas merupakan derajat antara yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa valid atau tidaknya suatu variabel dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan dalam mengukur validitas pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner adalah korelasi *product moment* dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka skor butir pertanyaan dan pernyataan kuesioner dikatakan valid atau dengan kata lain apabila korelasi *product moment* dengan $\alpha=0,05$ sebagai nilai kritisnya. Apabila probabilitas hasil korelasi $< 0,05$ instrumen dikatakan tidak valid dan *degree of freedom* (df) = n-2

Uji Reliabilitas

. Reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Pengujian reliabilitas setiap nilai dari data yang diolah tersebut harus sama ketika data tersebut diolah berulang kali. Priyatno (2017) menjelaskan bahwa metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.

- Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliable atau terpercaya
- Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,06$ maka instrument yang diuji tersebut menunjukkan reliabilitas yang tidak baik dengan kata lain instrument adalah non reliable atau tak terpercaya

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji ini akan dipermudah dengan penggunaan *software SPSS Version 22*. Teknik pengujian ini digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika signifikansi perhitungan data (Sig) $> 5\%$ dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Atau Jika signifikansi perhitungan data (Sig) $< 5\%$ dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji atau tidaknya gejala ini. Uji. Cara untuk mengamati terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari *Scatter Plot* dimana jika titik-titik tersebut menyebar dengan pola yang

tidak jelas dan tidak teratur di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Untuk mempermudah perhitungan digunakan aplikasi SPSS versi 22.0.

Uji Multikoneritas

Uji multikoneritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model ganda ditemukan korelasi antara variabel bebas. Dimana uji multikolinearitas dilakukan dengan SPSS *version 22* dilakukan dengan uji regresi, patokan nilai dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah: Jika nilai $VIF < 10$ atau memiliki *tolerance* $> 0,1$ maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Atau jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah pada multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y). Maka data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan estimasi regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

X_1 = variabel promosi

X_2 = variabel harga

Y = variabel volume penjualan

a = nilai konstanta

e = *error of term*

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ = nilai koefisien regresi variabel $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan uji t, yaitu menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen (*reward and punishment*) terhadap variabel dependen

(penjualan), dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Dengan menggunakan signifikan $\alpha=5\%$ penerimaan atau penolakan hipotesis dengan menggunakan kriteria:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya promosi dan harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas promosi dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Uji f

Uji simultan (F) juga berhubungan dengan uji ANAVA atau ANOVA. Untuk mempermudah perhitungan digunakan aplikasi SPSS. Tingkat signifikansi yang standard dan bisa digunakan adalah $\alpha=5\%$ (0,05).

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Artinya promosi, harga dan volume penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak H_0 diterima. Artinya promosi, harga secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Analisis Kofesien Determinasi

Uji determinasi atau R^2 merupakan suatu ukuran yang paling penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang trestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang determinasi dengan data sesungguhnya. Nilai koeifisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dan variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koeifisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat

diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variabel dari Y secara keseluruhan dapat di terangkan oleh X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas X1,X2 dan Y

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi(X1)			
Pertanyaan 1	0.603	0.202	Valid
Pertanyaan 2	0.616	0.202	Valid
Pertanyaan 3	0.453	0.202	Valid
Pertanyaan 4	0.605	0.202	Valid
Pertanyaan 5	0.561	0.202	Valid
Pertanyaan 6	0.648	0.202	Valid
Pertanyaan 7	0.579	0.202	Valid
Pertanyaan 8	0.681	0.202	Valid
Pertanyaan 9	0.749	0.202	Valid
Pertanyaan 10	0.612	0.202	Valid
Harga (X2)			
Pertanyaan 1	0.804	0.202	Valid
Pertanyaan 2	0.780	0.202	Valid
Pertanyaan 3	0.790	0.202	Valid
Pertanyaan 4	0.670	0.202	Valid
Pertanyaan 5	0.611	0.202	Valid
Pertanyaan 6	0.758	0.202	Valid
Pertanyaan 7	0.448	0.202	Valid
Pertanyaan 8	0.651	0.202	Valid
Volume Penjualan (Y)			
Pertanyaan 1	0.824	0.202	Valid
Pertanyaan 2	0.853	0.202	Valid
Pertanyaan 3	0.885	0.202	Valid
Pertanyaan 4	0.922	0.202	Valid
Pertanyaan 5	0.892	0.202	Valid
Pertanyaan 6	0.821	0.202	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 22

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan valid karena r

hitung $> r_{table}$. Dikarenakan seluruh item pernyataan valid, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan baik.

Uji Rehabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0.814	>0.60	Reliabel
Harga	0.841	>0.60	Reliabel
Volume Penjualan	0.934	>0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 22

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel promosi (X1) sebesar 0.814, variabel harga (X2) sebesar 0.841 dan variabel volume penjualan (Y) sebesar 0.934 dan lebih besar dari 0.60 sehingga data dikatakan reliabel dan dapat digunakan pada model regresi dalam tahap selanjutnya.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation
	.0000000 3.37639310
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
	.074 .074 -.041
Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

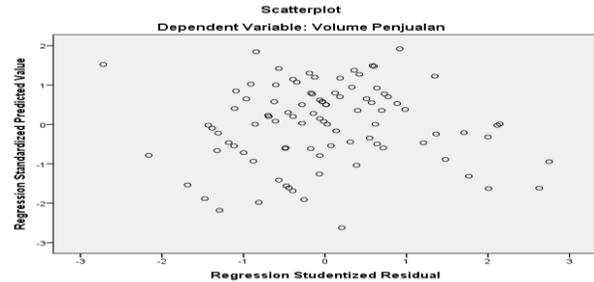
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 22

Dari hasil pengolahan data pada tabel 3 di atas, maka diperoleh besarnya nilai signifikansi sebesar 0.200 dan lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data

penelitian yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Scatter Plot Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebarkan secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Significance	Tolerance VIF
1 (Constant)	4.020	3.177		1.266	.209	
Promosi	.157	.062	.239	2.548	.013	.897 1.115
Harga	.422	.098	.404	4.306	.000	.897 1.115

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 22

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas, hasil nilai VIF variabel bebas menunjukkan kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi pada penelitian yang dilakukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.020	3.177		1.266	.209
Promosi	.157	.062	.239	2.548	.013
Harga	.422	.098	.404	4.306	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS versi 22

Berdasarkan hasil pengolahan regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel 5, maka diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.020 + 0.157 X_1 + 0.422 X_2 + e$$

1. Konstanta (a) = 4.020 ini menunjukkan harga konstan, dimana variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) = 0, maka volume penjualan tetap sebesar 4.020
2. Koefisien $X_1 = 0.157$, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan, atau dengan kata lain jika variabel promosi semakin diperbaiki dan ditingkatkan sebesar satu satuan maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0.157.
3. Koefisien $X_2 = 0.422$, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan, atau dengan kata lain apabila variabel harga semakin diperbaiki dan ditingkatkan sebesar satu satuan maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0.422.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan table 5 menunjukkan nilai dari uji t, sehingga nilai tersebut dapat

dijelaskan sebagai berikut dengan Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan (α) = 5% dengan derajat kebebasan (df) = (n - 2). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 94 orang, jadi df = (94 - 2) = 92. Dengan demikian t_{tabel} sebesar 1.661. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} promosi 2.548 dan nilai t_{tabel} 1.661 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.548 > 1.661) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan (0.013 < 0.05) secara parsial terhadap volume penjualan.
2. Nilai t_{hitung} harga 4.306 dan nilai t_{tabel} 1.661 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.306 > 1.661) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan (0.000 < 0.05) secara parsial terhadap volume penjualan.

Uji f

Tabel 6 Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	416.733	2	208.367	17.885	.000 ^b
Residual	1060.203	91	11.651		
Total	1476.936	93			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga , Promosi

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 17.885 dengan tingkat signifikansi 0.000, sedangkan F_{tabel} adalah 2.70 dan $\alpha = 5\%$. Oleh karena $F_{hitung} 17.885 > F_{tabel} 3.10$ dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara serentak atau simultan terhadap variabel volume penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.266	3.413

a. Predictors: (Constant), Harga , Promosi

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel volume penjualan (Y) mampu diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0.282. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X_1 dan X_2) yaitu sebesar 28.2% mempengaruhi volume penjualan sedangkan sisanya 71.8% dapat dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT.Telkom Kabanjahe. Dari kedua variable bebas maka variabel tersebut yang paling dominan untuk mempengaruhi penjualan PT.Telkom Kabanjahe adalah variabel Harga.

Saran

1. Bagi perusahaan harus tetap meningkatkan kegiatan promosi agar penjualan dapat meningkat, mengingat penggunaan jaringan Wifi ini sangat dibutuhkan guna menunjang kegiatan pekerjaan di berbagai lembaga, baik perusahaan swasta, pemerintah maupun dunia Pendidikan.
2. Perusahaan juga harus untuk tetap menjaga kualitas, pelayanan dan ditingkatkan jika terjadi gangguan dapat

cepat merespon serta sering melakukan *maintanance* ke rumah pelanggan atau ganti baru jika terjadi kerusakan pada wifi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdina. 2017. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amalia, Suri, 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 6 No. 1 Mei 2017. Hal 660-669.
- Dewa, Chriswardana Bayu, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisatawan di Yogyakarta*. Jurnal Persepektif. Vol.XVI. No.1. Maret 2018. Hal 1-6.
- Etta, Mamang Sangadji dan Sopiah. 2017. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Andi.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: Grafindo.
- Garaika dan Winda Feriyan, 2018. *Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*. Jurnal Aktual STIE Trisna Negara. Vol.16.No.1 Juni 2018. Hal 21-27.
- Ghofur, Abdul, Nurul Badriyah, Eka Khusniatuz Zahro, Alviani Kusumaningrum, 2020. *Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV. Gunung Mas Gresik*. Jurnal Sains Sosio Humaniora. Vol.4 No.2. Desember 2020. Hal 927-936.
- Hartini, Indra, 2020. *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat*. Jurnal

- Media Wahana Ekonomika. Vol. 17.No.4. Januari 2020. Hal 321-328.
- Machali Imam, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam MPI
- Melani, Adit dan Dadang Suparman, 2021. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Motor Vespa Matic di Dealer CJ Motor PT.Piagio Suka Bumi*. Jurnal Mahasiswa Manajemen. Vol 2 No.2. Agustus 2021. Hal 159-176.
- Mokalu, Frendy O dan Altje Tumbel, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahas Mantap Perkasa*. Jurnal EMBA. Vol 3,1 Maret 2017. Hal 254-265.
- Priyanto, Rahmat, Sopa Martina, Faizal Hamzah, Putri Riva Somantri, Didin Syarifuddin, 2018. *Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV. Konta Djaya Binong Jati*. Jurnal Abdinasi BSI. Vol.1. 2 Agustus 2018. Hal 296-304.
- Priyatno, Duwi, 2017. *SPSS 22: Pengolahan Data Terperaktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sasangka, Indara, Rahmat Rusmayadi, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market MinaMart'90 Bandung*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi. Vol.2.No.1 2018. Hal 129-154.
- Siahaan, Matdio, 2019. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Tiket Pada PT. XYZ Tour & Trevel*. Jurnal Penelitian Manajemen. Vol.1. No.1. April 2019. Hal 32-39.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartini, Lilis Cucu, Dini Fajriany Ardining Tias, 2019. *Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja*. Jurnal E-BIS. Vol.3 No.2. 2019. Hal 111-118.
- Sunyoto, Danang, 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang, 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Susilowati, 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Feminime Hygine Sirih Pada PT.Romos Inti Komestik Surabaya*. Jurnal Lentera. Vol.14.No.2 September 2017. Hal 243-264.
- Swastha Basu, 2020. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2017. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Unonongo, Wulanytha, Deasy Warouw, Lingkan Tulung, 2017. *Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado*. Jurnal Acta Diurna. Vol. IV.No.5.2017. Hal1-12.
- Wardani, dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.