

# Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Metro Artha Prakarsa

Imelda Febiola Pakpahan<sup>1</sup>, Ngajudin Nugroho<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>imeldafebiola2@gmail.com, <sup>2</sup>famhutabarat@gmail.com

**Abstrak**-Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan di PT Metro Artha Prakarsa. Metode penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kuantitatif yang dikombinasikan dengan penelitian survei. Adapun jumlah populasi dan sampelnya berupa laporan triwulanan harga, biaya promosi dan volume penjualan 4 jenis obat yang dipasarkan oleh PT Metro Artha Prakarsa sebanyak 80 sampel dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa. Secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa. Dari hasil koefisien determinasi variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi sebesar sebesar 56,6% dan sisanya sebesar 43,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penulisan tugas akhir ini.

**Kata Kunci:** Harga; Promosi; Volume Penjualan.

## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran tidak luput dari kegiatan penjualan produk tertentu kepada masyarakat dalam rangka menciptakan suatu produk yang dipasarkan sesuai harapan dan keinginan konsumen, dimana penjualan yang meningkat akan cenderung meningkatkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan akan cenderung mempertahankan operasional usaha. Kegiatan pemasaran meliputi proses marketing mix yang terdiri dari 4 hal, yaitu produk, dimana produk yang ada harus dirancang baik sedemikian rupa menyesuaikan harapan dan keinginan konsumen, dimana produk yang dirancang dan akan dibuat harus selaras dan sejalan dengan keinginan konsumen, dimana produk yang dibuat sejalan keinginan konsumen akan selalu dicari dan digunakan konsumen sesuai dengan fungsi dan manfaat produk yang ada. (Ulantika & Elpanso, 2022)

Proses *marketing mix* selanjutnya ada proses penetapan harga, dimana harga yang ditetapkan harus sejalan dengan produk yang mau dirancang dan diproduksi, serta harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi konsumen, dimana proses penetapan harga haruslah wajar dan disesuaikan dan disetujui oleh keinginan masyarakat dan juga pasar dalam rangka menciptakan produk yang aplikatif dan sesuai harganya dengan segmentasi pasar yang dituju untuk produk tertentu, sehingga dibutuhkan usaha keras dalam rangka meningkatkan volume penjualan melalui proses penetapan harga yang tepat dan selalu menimbang kompetitif dari produk .

Selanjutnya, ada proses distribusi produk, dimana pendistribusian produk haruslah dialirkan melalui perusahaan selaku tempat bagi dasar pembuatan produk, serta sebagai bagian dari proses pemindahan produk dari perusahaan ke berbagai *dealer*, atau tempat yang sudah ditunjuk oleh perusahaan sebagai distributor. Selain distribusi juga ada kegiatan promosi, dimana kegiatan promosi ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan menyajikan informasi nyata dari produk, dimana promosi dilakukan dengan mempersembahkan informasi mengenai fitur produk, seperti desain produk, kemasan dan juga bungkusan yang dikenakan produk, informasi mengenai manfaat produk, serta informasi mengenai cita rasa dan fungsi produk (Waruwu et al., 2021).

Dalam menjalankan penetapan harga perusahaan sudah sewajarnya melihat kondisi riil konsumen, dimana segmentasi yang disasar harus diperhatikan oleh perusahaan selaku produsen. Perhatian perusahaan ini dilakukan agar nantinya promosi yang dilakukan dapat menasar segmentasi pasar dari produk, sehingga promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran (Sonani, 2021). Perusahaan selaku produsen sudah sepatasnya dan sewajarnya melakukan promosi sesuai dengan konsumen yang disasar yaitu konsumen yang memiliki penghasilan tertentu agar nantinya perusahaan dapat mengestimasi berapa volume penjualan yang akan dicapai dalam satu tahun, serta agar perusahaan dalam menjual produk ke konsumen yang sesuai dengan penerapan harga produk yang ditetapkan perusahaan, dimana penetapan harga sangat penting dalam menciptakan persaingan penjualan produk di pasaran.

Tabel 1. Data Penjualan Obat PT Metro Artha Prakarsa Tahun 2023

Nama Obat	Harga Per Bungkus (Rp)	Volume Penjualan Tahun 2022 (Per Bungkus)	Volume Penjualan Tahun 2023 (Per Bungkus)	Jumlah Penjualan Tahun 2022 (Rp)	Jumlah penjualan Tahun 2023 (Rp)	Biaya Promosi Per Tahun (Rp)
OBH Combi	22.000	450	400	9.900.000	8.800.000	450.000.000
Aminofilin	58.000	450	410	26.100.000	23.780.000	475.000.000
Amoxilin	22.000	455	425	10.010.000	9.350.000	425.000.000
Asam Mafenamat	27.000	416	387	11.232.000	10.449.000	525.000.000

Sumber PT Metro Arta Prakarsa, 2023. Dari tabel di atas menggambarkan bahwa capaian pendapatan dari penjualan 4 merek obat di PT Metro Artha Prakarsa ini belum sesuai yang diharapkan perusahaan, dimana dapat terlihat ke empat merek obat ini mengalami target penurunan volume penjualan selama Tahun 2023 dibandingkan dengan Tahun 2022, dimana hal ini disebabkan proses penetapan harga yang belum sesuai dengan harga pasar, sehingga berimbas pada menurunnya jumlah konsumen yang membeli obat di PT Metro Artha Prakarsa, sehingga mempengaruhi promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan konsumen yang disasar, dimana hal ini ditunjukkan kepada belum tepat sarasannya biaya promosi yang sesuai dengan jenis obat yang ada, meskipun biaya promosi yang disalurkan besarnya meningkat dari penjualan 4 jenis obat kepada pelanggan. Akibat dari situasi tersebut terjadi penurunan volume penjualan dan berimbas kepada penurunan pendapatan di Tahun 2023.

Dalam melakukan kegiatan operasional sangat diperlukan manajemen yang berguna untuk menetapkan setiap keputusan dalam upaya pengaturan dan pengkoordinasian penggunaan sumber-sumber daya dari kegiatan produksi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Keterampilan manajer sebagai pengambil keputusan dalam mengelola kegiatan produksi dapat meningkatkan kegunaan atau manfaat dari suatu barang secara efektif dan efisien. Oleh karena itu semua kegiatan dan aktifitas dalam proses produksi harus disertai dengan manjerial yang baik (Assauri, 2017).

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang diterima oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Waruwu et al., 2021). Harga dikatakan sebagai mekanisme utama dalam ekonomi pasar bebas yang mengatur penawaran dan permintaan. Menurutnya, harga yang ditetapkan melalui interaksi pasar akan mencapai keseimbangan yang optimal (Kurniawati, 2020). Harga adalah salah satu dari empat dalam bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, permintaan, persaingan, dan persepsi nilai pelanggan (Wulandari et al., 2021).

Menurut (Sonani, 2021) harga memiliki beberapa peran yang terdiri dari alat untuk menunjukkan nilai, bidikan segmen pasar, meningkatkan promosi penjualan dan pengendalian permintaan. Menurut (Novitasari et al., 2021) dalam hal penentuan harga juga tidak sembarangan ada hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain yaitu basis nilai, basis biaya, harga yang kompetitif, harga penetrasi, harga premium, dan harga diskon. Di dalam penentuan harga jual juga ada beberapa point penting yang harus diperhatikan. Menurut (Pateda & Rokhayati, 2023) ada 8 poin yaitu biaya produksi, permintaan pasar, kompetisi, kondisi ekonomi nasional, regulasi pemerintah, kualitas produk, kelangkaan barang dan bahan promosi.

Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan (Putra & Alamsyah, 2019). Promosi adalah alat yang sangat penting dalam pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen, mendorong penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ulantika & Elpanso, 2022). Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan sehingga mereka menjadi senang atau suka lalu melakukan pembelian atas produk tersebut. (Novitasari et al., 2021)

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa mereka (Kurniawati, 2020). Secara umum promosi adalah kegiatan menginformasikan dan membujuk pelanggan agar pelanggan mau membeli dan mengkonsumsi produk yang dipromosikan oleh perusahaan kita. Menurut (Widodo et al., 2021) Jenis-jenis promosi yaitu promosi via iklan, promosi penjualan, personal *selling*, Brosur, Pamflet, dan *Digital Marketing*. Menurut (Melani et al., 2021) ada beberapa indikator promosi yaitu kesadaran merek, tingkat penjualan, pangsa pasar, peningkatan keuntungan, kepuasan pelanggan, tanggapan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian.

Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu. Ini adalah salah satu indikator kinerja utama dalam bisnis yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi penjualan dan pemasaran, serta kesehatan umum dari perusahaan (Melani et al., 2021). Volume penjualan adalah hasil interaksi berbagai elemen dalam bauran pemasaran (Widiarto & Hardiana, 2021). Secara umum volume penjualan adalah hasil dari kinerja penjualan yang ada, serta hasil dari peningkatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang memungkinkan terjadi peningkatan pendapatan.

Menurut (Pateda & Rokhayati, 2023) manfaat volume penjualan adalah sebagai berikut untuk mengukur kinerja bisnis, perencanaan, pengelolaan produksi, penetapan harga yang tepat, meningkatkan daya saing, meningkatkan dan loyalitas pelanggan. Ada beberapa faktor umum yang mempengaruhi volume penjualan menurut (Widiarto & Hardiana, 2021) yaitu penetapan harga jual, kualitas produk, promosi, distribusi yang tepat tren pasar dan persaingan dengan produk yang sejenis.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang dikombinasikan dengan teknik penelitian survei, dimana menurut (Fauzi & Ahmad, 2022) "Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang melibatkan penggunaan survei, eksperimen, dan analisis statistik. Ia menekankan pentingnya validitas dan reliabilitas dalam pengukuran". Variabel independen adalah variabel sebagai variabel yang dihipotesiskan mempengaruhi atau menentukan variabel lain. Variabel dependen adalah variabel yang diukur dalam penelitian untuk melihat efek dari

variabel independen. Ia menjelaskan bahwa variabel dependen adalah hasil atau respon yang diharapkan berubah ketika variabel independen dimanipulasi (Rasyid, 2022). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah variabel volume penjualan (variabel  $Y$ ), dimana ketiga variabel ini saling mempengaruhi satu sama lain, baik secara parsial atau masing-masing variabel saling mempengaruhi, maupun secara simultan, yaitu secara bersama-sama variabel independen saling berpengaruh terhadap variabel dependennya.

Penelitian ini dilaksanakan di aplikasi Shopee yang ada di media sosial melalui website [shopee.co.id](https://shopee.co.id) di PT Metro Artha Prakarsa Jalan. Panah No. 14 Kota Medan. Sampel sebagai subset dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk mewakili keseluruhan populasi, dimana sampel diambil dari sebagian populasi. (Sugiarto, 2022). Sampel adalah sekelompok elemen yang diambil dari populasi yang lebih besar dan dianggap mewakili populasi tersebut (Fauzi, Ahmad, 2022). Pengambilan sampel yang tepat adalah kunci untuk mencapai hasil penelitian yang valid dan dapat diandalkan.

Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel yang sampelnya ditentukan dengan ketentuan yang sesuai dengan penelitian yang ada, dimana ketentuan dari sampel yang diambil pada tugas akhir ini adalah sampel tersebut merupakan sampel yang terdiri dari laporan triwulanan harga, biaya promosi dan volume penjualan dari produk obat selama kurun waktu Tahun 2019-2023. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis statistik berupa analisis regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda metode statistik yang digunakan untuk memodelkan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan satu atau lebih variabel independen (bebas) (Rasyid, 2022). Analisis regresi linier berganda ini dapat terlihat melalui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:Teori dan aplikasi dengan, berikut rumus persamaannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e^2 \tag{1}$$

- Y = Volume Penjualan
- a = konstanta
- b1 = koefiseensi regresi
- X1 = Harga
- X2 = Promosi
- e = error

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun hasil uji koefisien determinasi yang menjelaskan adanya pengaruh kuat variabel dependen melalui variabel independen dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 2.** Hasil Uji Keofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.760 <sup>a</sup>	0.577	0.566	67.08984

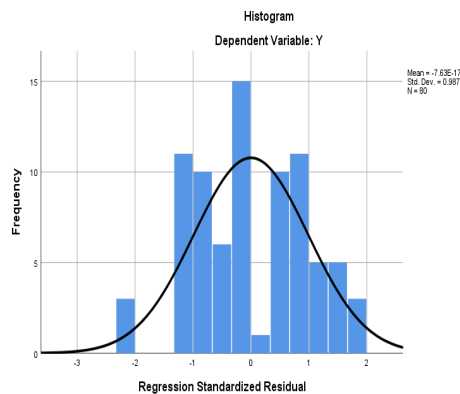
- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Sumber Hasil Olah Data SPSS 22, 2024. Sesuai Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,566, yang berabrti bahwa variabel volume penjualan ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) sebesar 56,6% dan sisanya sebesar 43,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penulisan tugas akhir ini.

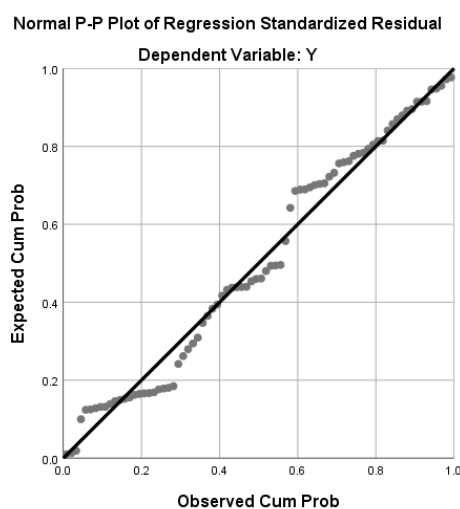
#### 3.2 Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menentukan diagram histogram dan diagram p-plot seperti Gambar berikut ini



Gambar 1. Diagram Histogram



Gambar 2. Diagram P-Plot

Sumber Hasil Olah Data SPSS 22 (2024). Berdasarkan Gambar di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebaran data yang ada pada setiap variabel masih berada di garis horizontal yang menandakan sebaran data dari beberapa variabel yang ada sudah memenuhi asumsi normalitas data

**b. Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas pada tugas akhir ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

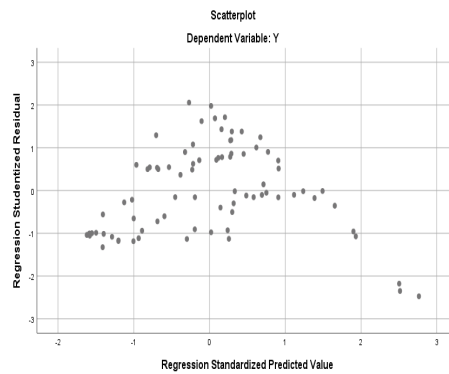
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga (X1)	.873	1.146
Promosi (X2)	.873	1.146

Sumber Hasil Olah Data SPSS 22 (2024). Sesuai Tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance yang ada nilainya lebih besar dari 0,1 dan nilai *variance inflation factors* (VIF) lebih kecil dari 10, yang menandakan bahwa tidak terjadi hubungan yang saling berpengaruh antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan diagram *scatterplot*, dimana hasil uji *scatterplot* yang ada dapat menjabarkan setiap detail apakah terdapat hubungan antar persamaan regresi yang dijelaskan melalui Gambar berikut ini:



Gambar 3. Diagram Scatterplot

Sumber Hasil Olah Data SPSS 22 (2024). Gambar di atas menjabarkan bahwa sebaran data yang ada masih menyebar merata dan tidak mengumpul di satu titik. Hal ini manandakan persamaan regresi yang ada tidak berpengaruh satu sama lain atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Adapun hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	16.947	27.06		6.131	0.000		
Harga (X1)	-0.004	0.001	-0.533	6.722	0.277	0.873	1.146
Promosi (X2)	8.590	0.000	0.764	9.633	0.000	0.873	1.146

a. Dependent Variable: Y

Sumber Hasil Olah Data SPSS 22 (2024). Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:  
 $Y = 16,947 - 0,004X_1 + 8,590X_2$

Sesuai persamaan di atas, maka dapat dijelaskan suatu penjabaran nyata dari persamaan regresi linier berganda yang hasil penjabarannya sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 16,947, dimana apabila semua variabel independen 0, maka akan cenderung meningkatkan volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa sebesar 16,95%.
- Nilai koefisien  $X_1$  sebesar -0,004, dimana apabila meningkatnya jumlah harga sebesar satu satuan, maka akan berdampak kepada menurunnya volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa sebesar 0,004% atau 0,04%.
- Nilai koefisien  $X_2$  sebesar 8,590, dimana apabila meningkatnya promosi melalui peningkatan biaya promosi sebesar satu satuan, maka akan berdampak kepada meningkatnya volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa sebesar 8,590% atau 8,59%.

### 3.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Adapun hasil dari uji signifikansi parsial antara lain sesuai Tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	UnstandardizeCoefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	16.947	27.066		6.131	0.000			
Harga (X1)	-.004	0.001	-0.533	-6.722	0.277	0.873	1.146	
Promosi (X2)	8.590	0.000	0.764	9.633	0.000	0.873	1.146	

a. Dependent Variable: Y

Sumber Hasil Olah Data SPSS 22, 2024 Sesuai Tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel harga sebesar -6.722 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,665 dengan nilai signifikan sebesar 0,277 lebih besar dari derajat signifikansi 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa.
2. Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 9,633 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,665 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa.

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Adapun hasil dari uji signifikansi simultan antara lain sesuai Tabel berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	473382.851	2	236691.426	52.586	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	346580.636	77	4501.047		
Total	819963.487	79			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber Hasil Olah Data SPSS 22, 2024. Sesuai Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 52,586 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,72 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa secara simultan variabel harga (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa (Y).

**3.5 Pembahasan**

**a. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT Metro Artha Prakarsa**

Sesuai hasil penelitian menjabarkan bahwa nilai t hitung untuk variabel harga sebesar -6.722 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,665 dengan nilai signifikan sebesar 0,277 lebih besar dari derajat signifikansi 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa (Y). Situasi ini sejalan dengan penelitian (Pateda & Rokhayati, 2023) yang menjelaskan bahwa “tidak semua faktor harga membuat konsumen tertarik terhadap produk kita, tetapi ada faktor lain, seperti kualitas produk dan ketahanan produk yang membuat produk kita digemari oleh konsumen, sehingga bisa menjadi inisiatif kita untuk dapat meningkatkan jumlah atau volume penjualan”.

**b. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Metro Artha Prakarsa**

Sesuai hasil penelitian menjabarkan bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 9,633 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,665 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa (Y). situasi ini sejalan dengan penelitian (Purbaya & Putra, 2019) yang menjelaskan bahwa “peningkatan promosi barang akan selalu meningkatkan perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang kita produksi, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk di pasar”.

**c. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Metro Artha Prakarsa**

Sesuai hasil penelitian menjabarkan bahwa nilai F hitung sebesar 52,586 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,72 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan obat di PT Metro Artha Prakarsa (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian (Murnawati et al., 2019) yang menyatakan bahwa “penetapan harga yang wajar dan peningkatan promosi melalui harga, kualitas barang dan juga melalui peningkatan manfaat barang akan cenderung mampu meningkatkan minat beli konsumen dan mampu membuat konsumen akan terus membeli barang kita dan menciptakan peningkatan terhadap volume penjualan, dimana semakin meningkat volume penjualan yang ada, maka akan membuat perusahaan akan mampu meningkatkan keuntungan secara maksimal”.

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Volume Penjualan (Y) obat di PT Metro Artha Prakarsa Medan. Sebaiknya PT Metro Artha Prakarsa harus tetap menerapkan harga yang sesuai dengan penggunaan obat dan kualitasnya, sehingga konsumen nantinya tidak akan beralih ke produk obat perusahaan pesaing dan membuat volume penjualan akan terus ditingkatkan dengan baik. PT Metro Artha Prakarsa harus melakukan inovasi terhadap kegiatan promosi yang dilakukan, seperti promosi adanya pembelian beberapa produk obat dengan mendapatkan diskon harga dan diskon jumlah barang tertentu. Situasi ini dilakukan agar dapat menggenjot dan menaikkan volume penjualan secara signifikan.

## REFERENCES

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Fauzi, Ahmad, D. (2022). *Metodologi Penelitian*. CV Pena Persada.
- Fauzi, & Ahmad. (2022). *Metodologi Penelitian*. CV. Pena Persada.
- Kurniawati, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing , Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan , dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang Sales Volume in Semarang City. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1105–1114.
- Melani, Aditia, & S.Pdi, H. D. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Motor Vespa Matic Di Dealer Cj Motor Pt Piaggio Sukabumi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 159–176.
- Murnawati, Erti, L., & Tasril. (2019). Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa Pada Umkm Dekla Di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2).
- Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Kediri, N., & Timur, J. (2021). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi , Harga , dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh- oleh Gudange Tahu Takwa*. 55–63.
- Pateda, S. Y., & Rokhayati, U. A. (2023). *Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan Sapi Potong ditingkat Pedagang Pengecer*. 2(2), 104–110.
- Purbaya, A. H., & Putra, M. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Putra, & Alamsyah, S. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 1.3.
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode, dan Praktek*. IAIN Kediri Press.
- Sonani, N. (2021). Jurnal Wacana Ekonomi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 154–160.
- Sugiarto. (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset.
- Ulantika, M., & Elpanso, E. (2022). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT . Sinar Niaga Sejahtera Abstrak*. 7(2), 130–140.
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). *Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan*. 9(2), 394–404.
- Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya*. 175–189.
- Widodo, M. S., Ekasari, R., & Ekonomi, F. (2021). *Analisis Produk , Persepsi Harga , Promosi Cahaya Indah Taman Sidoarjo*. 3(2), 327–336.
- Wulandari, Nur, & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammdiyah Sukabumi*, 2(2), 79–85.