



Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Sebamed Pada PT Eltean Luhur Kencana

Andy Risdianto¹⁾; Dwi Cahyo²⁾; Sugiyanto ³⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

Email: andy.risdianto@yahoo.com¹⁾; dcahyo1593@gmail.com²⁾; dosen00495@unpam.ac.id³⁾

Abstract. *This writing aims to find out how the influence between price and production costs on increasing sales of Sebamed products at PT. Eltean Luhur Kencana. The research method used is descriptive quantitative and questionnaires (questionnaires) which contain 8 statements related to price, 8 statements related to the variable cost of promotion and 9 statements related to the variable of increasing sales to 97 respondents who are consumers of Sebamed products. Data processing using SPSS version 21. The analytical methods used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Test) Simple Linear Regression Test, Multiple Linear Regression Test, Correlation Coefficient Test, Coefficient of Determination Test, Test T and F test. Based on the results of the research, the data that have met the Validity Test, Reality Test, Multiple Linear Regression Test are processed to produce the following regression equation: $Y = 3.648 + 0.396 X_1 + 0.560 X_2$ This shows that all independent variables are tested positive and significant effect on increasing sales through the T test and F test, while the R number is 0.510. This shows that the 51% increase in sales as the dependent variable is influenced by the price and promotion costs of the independent variable and the remaining 49% is influenced by other factors outside this research model.*

Keywords: Price, Promotion Costs, Increased Sales

Abstrak. Penulisan ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh antara harga dan biaya produksi terhadap peningkatan penjualan produk sebamed pada PT. Eltean Luhur Kencana. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif dan penyebaran angket (kuisisioner) yang berisi 8 pernyataan terkait harga, 8 pernyataan terkait variabel biaya promosi dan 9 pernyataan terkait variabel peningkatan penjualan kepada 97 responden yang merupakan konsumen produk sebamed. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 21. Metode analisis yang dipakai adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelitas) Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian data-data yang telah memenuhi Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Regresi Linier Berganda diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3,648 + 0,396 X_1 + 0,560 X_2$ ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan melalui Uji T dan Uji F, sedangkan angka R sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa 51% peningkatan penjualan sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh harga dan biaya promosi variabel independen dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Biaya Promosi, Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Kebutuhan yang kompleks memanjakan kita akan mencoba segala sesuatu yang baru dan inilah yang memicu para pengusaha atau pemilik modal untuk melirik usaha yang menguntungkan. Seperti menjamurnya segala jenis makanan, pakaian, kebutuhan aksesoris, hiburan, olah raga sampai dengan produk perawatan kulit dan kecantikan. Hampir di segala bidang kehidupan kita lebih banyak dilakukan diluar rumah. Tidak dapat dipungkiri jika setiap hari kulit kita terkena sinar matahari, debu, kotoran, dan yang pasti kuman.

PT Eltean Luhur kencana sebagai perusahaan distributor produk Sebamed (produk perawatan kulit) di Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang sadar pentingnya kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. Untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada ataupun untuk menjaring konsumen baru PT Eltean Luhur kencana berupaya untuk menginformasikan produknya melalui promosi. Berikut ini adalah data biaya promosi PT Eltean Luhur kencana selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1. Data Biaya Promosi Tahun 2018-2020 PT Eltean Luhur Kencana

Tahun	Biaya Promosi (Rp)
2018	10.250.000
2019	11.358.000
2020	12.700.000

Sumber: PT Eltean Luhur Kencana

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT Eltean Luhur Kencana, yakni dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan produk, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga produk.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data harga pada PT Eltean Luhur Kencana selama 3 tahun terakhir tahun 2018 s/d tahun 2020 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini

Tabel 2. PT Eltean Luhur Kencana Data Harga Jual Tahun 2018-2020

Nama Produk	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Cleansing Bar 100 Gr	65,000.00	70,000.00	75,000.00
Liquid CLeanser 200 ML	150,000.00	153,000.00	160,000.00
Feminim Intimate Wash 200 ML	170,000.00	175,000.00	185,000.00
Suncream F50 75ML	350,000.00	360,000.00	380,000.00

Sumber: PT Eltean Luhur Kencana

Berdasarkan data biaya promosi dan harga jual yang telah dilakukan oleh PT Eltean Luhur kencana diatas penulis mendapatkan data tambahan berupa laporan omset penjualan produk Sebamed selama tiga tahun terkahir, guna untuk observasi yang lebih dalam lagi. Berikut laporan omset penjualan tahun 2018 – 2020:

Tabel 3. PT Eltean Luhur Kencana Data Penjualan Tahun 2018-2020

Produk	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Cleansing Bar 100 Gr	1,790,979,065.00	2,026,255,495	2,088,988,648
Liquid CLeanser 200 ML	2,879,012,972.00	3,613,312,614	4,051,345,853
Feminim Intimate Wash 200 ML	4,814,318,685.00	5,007,490,747	4,619,585,078
Suncream F50 75ML	509,469,101.00	1,304,663,777	1,545,742,720
Total	9,993,779,823	11,951,722,633	12,305,662,299

Sumber : PT Eltean Luhur Kencana

Berdasarkan data mengenai harga jual dan biaya promosi pada PT Eltean Luhur Kencana, Harga jual dan biaya promosi mengalami peningkatan setiap tahunnya, secara global penjualan produk seabmed pada PT Eltean Luhur Kencana setiap tahunnya signifikan meningkat, namun ada produk seabmed mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan kepemimpinan dari anggota organisasi dalam memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan.

Pada penelitian ini, peneliti mengutip definisi manajemen menurut para ahli menurut Malayu Hasibuan (2012:1) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber daya lainnya secara efektif dan efesiensi untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut G.R Terry (Hasibuan,2019:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah di tentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka penulis dapat memahami bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan pengorganisasian, dan pengendalian yang di lakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah di tentukan baik dari sumber daya manusia maupun dari sumber lainnya

Menurut pendapat G.R Terry 4 ada fungsi manajemen yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasi), *actuating* atau pelaksanaan yakni adanya manajemen untuk mendorong anggota agar selalu berusaha keras untuk mencapai tujuan, dan *controlling* (pengendalian) .(a.) Perencanaan (b.) Pengorganisasian (c.) Pengarahan (d.) Pengendalian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2016:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaranyang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian progam yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran ialah : (a.) Jangka Pendek (b.) Jangka Menengah (c.) Jangka Panjang

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Shinta A. (2011): (1.) Perencanaan pemasaran (2.) Implementasi pemasaran (2.) Pengendalian kegiatan pemasaran

Armstrong dan Kotler (2012:29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran". Buanan pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. (a.) Produk (*Product*) (b.) Harga (*Price*) (c.) Tempat (*Place*) (d.) Promosi (*Promotion*)

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain: (a.) Kemampuan bertahan (*survival*) (b.) Laba maksimum saat ini (*maximum current profit*) (c.) pangsa pasar maksimum (*maximum market share*) (d.) Pemerahan pasar maksimum (*maximum market skimming*).

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut : (1.) Keterjangkaun Harga (2.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3.) Kesesuaian harga dengan manfaat (4.) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu: (a.) Keterjangkauan harga produk (b.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c.) Daya saing harga produk (d.) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Menurut Basu Swastha (2019:9-10) promosi mempunyai tujuh variable yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006:496) yaitu sebagai berikut: (1.) Periklanan (2.) Penjualan Personal (2.) Promosi Penjualan (3.) Hubungan Masyarakat (4.) Publisitas (5.) Pemasaran Langsung (6.) Event dan pengalaman

Menurut Sahabuddin dalam Rahayu (2018), biaya promosi merupakan bentuk pengeluaran yang dikorbankan pihak produsen demi memperlancar kegiatan promosinya.

Biaya promosi yang telah dikorbankan oleh pihak produsen harus digunakan dengan seefektif mungkin agar hasil yang didapatkan dari kegiatan ini pun akan sepadan.

Adapun rumus menghitung biaya promosi menurut Philip Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007:23), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan}$$

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2013:177) biaya promosi dapat diperoleh dari total jumlah biaya iklan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan pribadi dan biaya publisitas.

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Iklan} + \text{Biaya Promosi Penjualan} + \text{Biaya Penjualan Pribadi}$$

Dari penjelasan para ahli di atas, peneliti akan menggunakan rumus menurut Philip Kotler.

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan}$$

Tjiptono (2017:222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu : (a.) *Personal selling* (b.) *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas (c.) Promosi penjualan (d.) *Public relations* (hubungan masyarakat) (e.) *Direct marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam biaya promosi, antara lain: (1.) *Advertising* (periklanan). (2.) *Sales Promotion* (3.) *Public relations and publicity*, (4.) *Personal selling* (penjualan perorangan).

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Definisi penjualan menurut mulyadi (2016:160) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut Francis Tantri dan Thamrin (2016:3) "penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran".

Dari beberapa pengertian diatas mengenai Penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut tambah berkembang.

Menurut Basu Swasta (2014, 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran. Agar tercapai volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan.

Menurut kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut: (1.) Harga Jual (2.) Produk (3.) Biaya promosi (4.) Saluran Distribusi.

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014:423), indikator dari peningkatan penjualan: (a.) Mencapai volume penjualan tertentu (b.) Mendapat laba tertentu (c.) Menunjang pertumbuhan.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015:2) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang dapat ditemukan, dibuktikan dan dapat dikembangkan sebagai suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan mengantisipasi masalah. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

Tempat dan Waktu Penelitian: Dalam penulisan ini, penulis menentukan objek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan skincare yang terdapat di Jakarta Selatan, yaitu tepatnya pada perusahaan PT Eltean Luhur Kencana yang beralamat di Jalan Bumi No 7, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan oleh peneliti adalah dari bulan Desember 2020 sampai Februari 2021.

Populasi dan Sampel penelitian

1. Populasi : Berdasarkan penelitian populasi diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakter yang sama untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, populasi dalam penelitian ini adalah data perusahaan PT Eltean Luhur Kencana Jakarta Selatan. Namun penulis lebih fokus pada data penjualan yang mengalami penurunan di tahun 2020 pada produk *Suncream F50 75ML* yakni hanya terjual 4067 produk..
2. Sampel: Menurut Sugiyono (2011:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam sampel penelitian ini adalah laporan keuangan PT. Eltean Luhur Kencana sebanyak 97 responden.
3. Teknik pengumpulan data: Metode pengumpulan data dengan menggunakan pengambilan Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun Teknik/metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: studi kepustakaan (*library research*) dan studi lapangan (*field research*).
4. Teknik analisis data, Teknik yang dipakai dalam penulisan ini uji kelayakan instrument (Uji validitas, Uji reabilitas), uji regresi linier sederhana, Uji regresi linier berganda, Uji koefisien determinasi, Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas) Uji hipotesis (Uji t, Uji F)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Uji Validitas Harga (X1)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan	Keputusan
1	0,655	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
2	0,684	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
3	0,590	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
4	0,502	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
5	0,587	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
6	0,689	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
7	0,653	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
8	0,551	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4. diatas, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel Harga (X_1) pada instrument butir 1 sampai dengan 8 adalah valid. Instrument butir 1 sampai dengan 8 pada variabel X menghasilkan nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$).

Tabel 5. Uji Validitas Biaya Promosi (X_2)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan	Keputusan
1	0,714	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
2	0,578	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
3	0,650	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
4	0,573	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
5	0,545	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
6	0,543	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
7	0,741	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
8	0,670	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5. diatas, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel biaya promosi (X_2) pada instrument butir 1 sampai dengan 8 adalah valid. Instrument butir 1 sampai dengan 8 pada variabel X menghasilkan nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$).

Tabel 6. Uji Validitas Peningkatan Penjualan (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan	Keputusan
1	0,511	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
2	0,520	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
3	0,549	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
4	0,593	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
5	0,400	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
6	0,650	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
7	0,398	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
8	0,585	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
9	0,608	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 6. diatas, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel Peningkatan Penjualan (Y) pada instrument butir 1 sampai dengan 9 adalah valid. Instrument butir 1 sampai dengan 8 pada variabel Y menghasilkan nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$).

Tabel 7. Uji Reabilitas Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	8

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 7. diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X_1 adalah 0,736. Yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan item pernyataan pada variabel tersebut adalah Reliabel.

Tabel 8. Uji Reabilitas Variabel Biaya Promosi (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 8. diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X_2 adalah 0,769. Yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan item pernyataan pada variabel tersebut adalah Reliabel

Tabel 9. Uji Reabilitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	9

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 9. diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y adalah 0,681. Yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan item pernyataan pada variabel tersebut adalah Reliabel.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.648	3.241		1.126	.263		
	Harga	.396	.100	.356	3.971	.000	.650	1.538
	Biaya Promosi	.560	.113	.444	4.959	.000	.650	1.538

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 10, diatas, pada kolom *Tolerance* nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas: Harga senilai 0,650 dan Biaya promosi senilai 0,650. Semua angka tersebut diatas 0,1. Pada kolom VIF dapat dilihat nilai VIF masing-masing variabel: Harga senilai 1,538 dan Biaya promosi senilai 1,538. Nilai VIF dari hasil output SPSS tersebut semua dibawah 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai *Tolerance* yang diatas 0,1 dan VIF yang dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.648	3.241		1.126	.263		
	Harga	.396	.100	.356	3.971	.000	.650	1.538
	Biaya Promosi	.560	.113	.444	4.959	.000	.650	1.538

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data diolah

Untuk persamaan Y dari penelitian ini dapat dilihat dari kolom *Unstandardized Coefficient B*. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21 menunjukkan bahwa: $Y = 3,648 + 0,396 X_1 + 0,560 X_2$

Tabel 11. Hasil Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.500	3.83135	1.870

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data diolah

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil uji pada tabel diatas sebesar 0,510, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan variabel Biaya Promosi (X_2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap (Y) sebesar 51,0%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah maka Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,662 > 1,661$), hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Peningkatan penjualan produk seabamed PT Eltean Luhur Kencana.

Berdasarkan rumusan masalah maka biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dimana diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($8,429 > 1,661$), hal ini juga dapat dibuktikan dengan signifikansi $0,00 > 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap peningkatan penjualan produk seabamed pada PT. Eltean Luhur Kencana.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan biaya promosi terhadap peningkatan penjualan produk seabamed pada PT. Eltean Luhur Kencana. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai hitung F t_{hitung} lebih besar dari F t_{tabel} atau ($48,937 > 3,09$), hal ini tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan biaya promosi terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil diatas, peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan kepada PT Eltean Luhur Kencana sebagai berikut:

Pada kuisisioner Harga (X_1), dimana terdapat skor paling rendah responden yang menjawab dengan pernyataan "Harga sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan". Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan harga dengan jenis produk yang ditawarkan.

Pada kuisisioner Biaya Promosi (X_2), dimana terdapat skor paling rendah responden yang menjawab dengan pernyataan "Promosi yang dilakukan oleh PT Eltean luhur kencana melalui iklan televisi sangat baik". Pada proses promosi perusahaan melalui televisi harus lebih diperhatikan lagi.

Pada kuisisioner Peningkatan Penjualan (Y), dimana terdapat skor paling rendah responden yang menjawab dengan pernyataan "Laba yang didapat perusahaan dapat

menumbuhkan citra perusahaan”. Perusahaan harus lebih menambah laba agar citra perusahaan meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Hasibuan, Malayu (2016). “*Pengertian Manajemen*”
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Principkes Of Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi.12*. Jakarta : Erlangga
- Latif, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Stastistik Ekonomi 1*. D.I Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management 14E*. New York: Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. London: Pearson Education.
- Santoso, B., Azis, A. I., & Zohrahayaty. (2020). *Machine Learning & Reasoning Fuzzy Logic, Algoritma, Manual, Matlab, & Rapid Miner*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. New York: John Wiley & Sonts Ltd.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press Malang.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuanitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center For Academi Publishing Service).
- Sugiyanto. (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853