



## Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Penjualan pada CV Bandar Sinergi Utama Kota Tangerang

Ridwan Maulana<sup>1</sup>, Herayati<sup>2</sup>, Vicky Windasari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email : [ridwan05maulana1203@gmail.com](mailto:ridwan05maulana1203@gmail.com) [herayati.hya@bsi.ac.id](mailto:herayati.hya@bsi.ac.id)

**Abstract.** *The purpose of this research is to determine promotions and prices for sales at CV Bandar Sinergi Utama, both partially and simultaneously. This research is associative with a quantitative approach. Sampling was taken using the Slovin technique. The sample used in this research was 38 respondents. Data collection techniques used questionnaires, data analysis techniques using validity, reliability, hypothesis testing, t tests and f tests with SPSS version 21 software. The research results showed that: (1) Promotion has an effect on sales with a coefficient of determination value of 0.594 which has a significant effect on sales with the result tcount > ttable or (7.250 > 2.030) with a significance value < 0.050 or (0.00 < 0.05). (2) There is an influence of price on sales with a coefficient of determination of 0.658 with the result tcount > ttable or ((8.319 > 2.030) with a significance value < 0.05 or (0.00 < 0.05). (3) promotion and price has an effect on sales with the regression equation  $Y = -0.055 + 0.250 X1 + 0.522 X2$  then in this study  $H_a$  is acceptable.*

**Keywords:** Promotion, Price, Sales

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui promosi dan harga terhadap Penjualan pada CV Bandar Sinergi Utama baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan teknik slovin. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 38 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuisioner, teknik analisis data dengan uji validitas, realibilitas, uji hipotesis, uji t dan uji f dengan software SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Promosi berpengaruh terhadap penjualan dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,594 berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan hasil thitung > ttable atau (7,250 > 2,030) dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,00 < 0,05). (2) Terdapat Pengaruh harga terhadap penjualan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,658 dengan hasil thitung > ttable atau ((8,319 > 2,030) dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,00 < 0,05). (3) promosi dan harga berpengaruh terhadap penjualan dengan persamaan regresi  $Y = -0,055 + 0,250 X1 + 0,522 X2$  koefisien determinasi sebesar 0,683 Berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan hasil Fhitung > Ftabel atau (37,67 > 3,26). Nilai signifikansi < 0,05 atau (0,00 < 0,05) maka dalam penelitian ini  $H_a$  dapat diterima.

**Kata Kunci :** Promosi, Harga, Penjualan

### 1. PENDAHULUAN

Perusahaan harus bersaing dalam memasarkan produk mereka untuk mencapai target pemasaran yang diinginkan dan memenuhi kepuasan calon pelanggan. Di era modern ini, persaingan dalam bisnis percetakan semakin ketat, menyebabkan perubahan dalam pola kepuasan pelanggan yang sudah biasa mempercayai produk dari bisnis percetakan. Setiap bisnis harus dapat menyesuaikan diri dengan menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan yang semakin intens.

Menurut (Rachmawati, 2011), menjelaskan bahwa penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Selain promosi, harga juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam

memilih suatu produk. Harga menjadi tolok ukur bagi konsumen dan sangat berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Oleh karena itu, menetapkan harga membutuhkan pertimbangan khusus. Ada berbagai pandangan tentang pengertian harga dalam pasar. Menurut salah satu Ulama fiqh, harga (*Aś-sámn*) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah masyarakat saat ini. Mekanisme pembentukan harga hasil dari permintaan dan penawaran ini telah ada sejak lama, bahkan Nabi pun menyadari bahwa harga suatu barang terbentuk dari mekanisme permintaan dan penawaran.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

(Zainullah, 2021) Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menarik konsumen untuk membeli produk tambahan adalah promosi (Ahmad et al., 2015). Menurut Adila (2019), promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana informasi disebar, dipengaruhi, dan diingat oleh pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya untuk membuat mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa promosi adalah tindakan yang menyampaikan keunggulan produk dan mendorong orang untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Promosi berguna untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan karena harus tepat sasaran dan dilakukan dengan budget yang cukup. (Nazir et al, 2018)

### Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), *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.

### Penjualan

(Su Rahman, 2018), Penjualan dipandang sebagai seni atau ilmu oleh beberapa ahli. Ada juga yang memperhatikan aspek penjualan etika. Penjualan tatap muka adalah metode komunikasi pribadi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan seluruh upaya pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan melalui peningkatan pendapatan konsumen, menurut Swasta Basu (2019:8-10), "Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penjualan menciptakan proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli."

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Desain penelitian berfungsi sebagai garis besar atau prosedur yang bermanfaat untuk membangun pendekatan yang akan menghasilkan metode penelitian. Desain penelitian harus spesifik, jelas, dan rinci, dan ditetapkan sejak awal dan diikuti langkah demi langkah. Pada dasarnya, desain penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Penelitian ini didasarkan pada sifat ilmiah yang sistematis, rasional, dan empiris. (Sugiyono, 2017).

Untuk menentukan pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat), desain penelitian kuantitatif digunakan. Data dan informasi yang dikumpulkan dengan metode ini digunakan untuk menjelaskan fenomena. Metode kuantitatif, yang berasal dari positivisme, menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan melihat populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara statistik dan diolah menggunakan software spss. (Sugiyono, 2017).

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di CV Bandar Sinergi Utama yang terletak di jalan Jl. KH. Hasyim Ashari No.24, Nerogtog, Kec. Pinang, Kota Tangerang, mulai penelitian 19 mei – 19 juni 2024 (1 bulan ).

### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Pembahasan Deskriptif**

##### **Kondisi jawaban responden atas variabel promosi**

Variabel kualitas produk menerima skor rata-rata 40.672, yang menunjukkan kategori yang baik. Sebagian besar responden menanggapi promosi dengan baik. Dari semua jawaban, 33,33% sangat setuju (SS), 42,98% setuju (S), 20,76% ragu-ragu (RR), 2,92% tidak setuju (TS), dan 0% sangat tidak setuju (STS).

Dari 61 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 21 menunjukkan persetujuan yang sangat tinggi (S) terhadap promosi, khususnya yang berkaitan dengan promosi penjualan. Ini menunjukkan bahwa 25% responden menganggap promosi penjualan sebagai bagian penting dari keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Responden mengatakan bahwa promosi penjualan CV Bandar Sinergi Utama, seperti program loyalitas, diskon, dan penawaran khusus, sangat efektif dalam menarik minat mereka dan mendorong mereka untuk membeli percetakan. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan strategi promosi yang tepat untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan meningkatkan penjualan di industri

percetakan.

### **Kondisi jawaban responden atas variabel harga**

Dengan skor rata-rata 40,058, variabel kualitas produk berada dalam kategori baik. Penetapan harga yang dibuat dianggap positif oleh sebagian besar responden. Menurut tanggapan yang diberikan, 25,95 persen sangat setuju (SS), 52,48 persen setuju (S), 18,66 persen ragu-ragu (RR), 2,33 persen tidak setuju (TS), dan 0,58 persen sangat tidak setuju (STS).

Dari 61 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 25 setuju (S) dengan indikator harga, khususnya yang berkaitan dengan daya saing harga; ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari responden menganggap harga kompetitif sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Responden menemukan bahwa CV Bandar Sinergi Utama memiliki daya saing harga yang signifikan yang membuat layanan percetakan lebih menarik dibandingkan dengan pesaing. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam industri percetakan, strategi penetapan harga yang kompetitif sangat penting, karena harga yang lebih baik dapat menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **Kondisi jawaban responden atas variabel penjualan**

Variabel kualitas produk menerima skor rata-rata 3,9850, yang dianggap baik. Sebagian besar orang yang menjawab memberikan tanggapan positif terhadap penjualan yang dilakukan. Dari tanggapan yang diberikan, 29,32% sangat setuju (SS), 46,99% setuju (S), 18,80% ragu-ragu (RR), 2,63% tidak setuju (TS), dan 2,26% sangat tidak setuju (STS).

Dari 61 orang yang berpartisipasi dalam penelitian, 22 sangat setuju (S) dengan indikator penjualan, khususnya yang berkaitan dengan keuntungan. Ini menunjukkan bahwa 36% orang yang menjawab menganggap penjualan yang efektif dan menguntungkan sebagai alasan utama mengapa mereka melakukan pembelian. Responden mengatakan bahwa pendekatan penjualan yang berpusat pada keuntungan membantu perusahaan dan konsumen. Mereka puas dengan transaksi karena mereka percaya bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memiliki kualitas dan keuntungan yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya strategi penjualan yang berfokus pada penciptaan nilai dan keuntungan bagi pelanggan di industri percetakan dalam membuat keputusan pembelian..

### **Pembahasan Kuantitatif**

#### **Pengaruh promosi (X1) terhadap penjualan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, penentuan atau kontribusi terhadap perubahan tersebut sebesar 0,594 atau 59,4%. Sisa 40,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam analisis. Uji hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}(7.250 >$

2.030), mengakibatkan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$ . Dengan demikian, ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan.

### **Pengaruh harga (X1) terhadap penjualan (Y)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,658, atau 65,8%, dan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian memengaruhi 34,2%. Sebagai hasil dari uji hipotesis,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, karena nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel ( $8,319 > 2,030$ ). Dengan demikian, ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan.

### **Pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap penjualan (Y)**

Menurut hasil penelitian, promosi (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, dengan persamaan regresi  $Y = -0,055 + 0,250 X_1 + 0,522 X_2$ . Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X1 promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) sebesar 68,3%, sementara 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung (37,671) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,26). Dengan kata lain,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga dan promosi terhadap penjualan.

### **Implikasi Penelitian**

#### **Strategi Promosi**

##### 1) Peningkatan Anggaran Promosi

Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, CV Bandar Sinergi Utama harus mempertimbangkan untuk meningkatkan anggaran promosi mereka. Ini bisa mencakup iklan, penawaran khusus, diskon, dan kampanye media sosial.

##### 2) Efektivitas Media Promosi

Identifikasi media promosi yang paling efektif, seperti media sosial, cetak, atau online. Perusahaan harus fokus pada saluran yang memberikan ROI terbaik.

#### **Strategi Penetapan Harga**

##### 1) Penetapan Harga Kompetitif

Jika harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan, perusahaan perlu melakukan analisis pasar untuk memastikan harga mereka kompetitif. Ini termasuk mempertimbangkan harga pesaing dan elastisitas harga produk mereka.

##### 2) Diskon dan Penawaran Khusus

- 3) Menawarkan diskon atau penawaran khusus dapat meningkatkan volume penjualan, terutama jika penelitian menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap perubahan harga.

### **Segmentasi Pasar**

#### 1) *Targeting dan Positioning*

Berdasarkan respon konsumen terhadap promosi dan harga, perusahaan dapat lebih efektif dalam menargetkan segmen pasar tertentu. Misalnya, jika segmen pasar tertentu lebih responsif terhadap diskon, perusahaan bisa fokus pada strategi promosi untuk segmen tersebut.

#### 2) Pengembangan Produk

Menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga atau yang lebih merespons promosi.

### **Peningkatan Layanan Pelanggan**

#### 1) Pelayanan Purna Jual

Menyediakan layanan purna jual yang baik untuk mempertahankan pelanggan yang diperoleh melalui promosi dan harga kompetitif. Loyalitas pelanggan bisa ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Dengan menerapkan implikasi tersebut, CV Bandar Sinergi Utama dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi dan harga mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang meneliti pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan di CV Bandar Sinergi Utama, ada beberapa keterbatasan yang mungkin dihadapi. Keterbatasan ini penting untuk diidentifikasi agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan tepat dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang mungkin:

#### **Keterbatasan Data**

##### 1) Keterbatasan Waktu Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan mungkin hanya mencakup periode tertentu yang tidak cukup panjang untuk menangkap fluktuasi musiman atau tren jangka panjang.

##### 2) Jumlah Sampel Terbatas

Jika jumlah sampel data penjualan atau responden terbatas, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi pelanggan CV Bandar Sinergi Utama.

##### 3) Keakuratan Data

Data penjualan atau respon konsumen yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat mempengaruhi validitas hasil penelitian.

### **Variabel Lain yang Tidak Dikendalikan**

#### 1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perubahan kebijakan pemerintah, dan tindakan pesaing yang tidak dikendalikan dalam penelitian dapat mempengaruhi penjualan dan membingungkan analisis pengaruh promosi dan harga.

#### 2) Pengaruh Media Lain

Media promosi lain yang tidak termasuk dalam penelitian bisa saja mempengaruhi penjualan dan tidak terukur dalam penelitian ini.

### **Keterbatasan Penelitian Sebelumnya**

#### 1) Referensi Terbatas

Keterbatasan literatur dan referensi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan konteks spesifik CV Bandar Sinergi Utama mungkin membatasi landasan teori dan kerangka analisis penelitian.

Dengan mengenali keterbatasan ini, peneliti dan pihak manajemen CV Bandar Sinergi Utama dapat lebih berhati-hati dalam mengambil kesimpulan dan keputusan berdasarkan hasil penelitian. Selain itu, keterbatasan ini dapat dijadikan acuan untuk perbaikan dalam penelitian lanjutan atau studi lebih mendalam di masa depan.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai Promosi dan harga terhadap penjualan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,4%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,250 > 2.030$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari promosi terhadap penjualan.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 65,8%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $8,319 > 2.030$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap penjualan.
3. Promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap penjualan,

dengan persamaan regresi  $Y = -0,055 + 0,250 + 0,522$ . Nilai koefisien determinasi adalah 68,3%, yang berarti 31,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $37,671 > 3,26$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari promosi dan harga terhadap penjualan secara simultan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti ingin memberikan saran atau masukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan.

Perusahaan perlu memahami sejauh mana promosi dan harga mempengaruhi penjualan untuk memaksimalkan minat pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap kompetitif di pasar dan bersaing dengan perusahaan sejenis.

### 2. Bagi Pembaca

- 1) Mengevaluasi Promosi: Pembaca dapat menilai strategi promosi yang digunakan oleh CV Bandar Sinergi Utama dan mengukur seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan.
- 2) Kebijakan Harga: Pahami bagaimana penetapan harga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan menemukan strategi harga yang paling efektif untuk perusahaan percetakan. Studi Kasus Praktis: Gunakan studi ini sebagai contoh nyata yang bisa diterapkan di perusahaan percetakan lainnya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi promosi dan penetapan harga yang tepat.

## 6. REFERENSI

- Anggraeni, R. M. H., & Santoso, R. (2018). Pengaruh penjualan tunai, penjualan kredit, dan penetapan harga terhadap laba penjualan produk pipa set HD Inventer 1 PK pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(2), 111.
- Fathanul, V. (2022). Bab II kajian pustaka 2.1. Landasan teori 2.1.1. pemasaran. *Bab II Kajian Pustaka*, 12, 7–25.
- Ii, B. A. B. (2019). Bab II kajian pustaka 2.1. 8–33.
- Ilmiah, J., & Muhammadiyah, M. (2022). *J i m m a*. 12(2).
- Michel Vincencia, & Christiani, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Tinjauan Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 1443–1449.

- Muliasari, I. (2017). Pengaruh harga dan proses jasa terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Instamie (Survey pada konsumen Kafe Instamie Jl. Tamansari No 15 Bandung). *Universitas Pasundan Bandung*, 26–82. [http://repository.unpas.ac.id/15638/4/BAB 2 INSTAMIE %28FIKS%29.pdf](http://repository.unpas.ac.id/15638/4/BAB%20INSTAMIE%28FIKS%29.pdf)
- Murni, M. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 12(2). <https://doi.org/10.37598/jimma.v12i2.1601>
- Mutmainnah, M. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 2(1), 83. <https://doi.org/10.32493/fb.v2i1.2020.83-94.3710>
- Oktavia, N. (2023). Pengaruh pengendalian mutu terhadap penjualan pada PT. Sumber Rejeki Bersama Kabanjahe. *Skripsi Thesis, Universitas Quality Berastagi*, 1–23.
- Pratama, V. A. (2021). Analisis penerapan digital marketing dengan penggunaan jasa Google Ads dan Facebook Ads dalam meningkatkan penjualan peralatan tani di Toko Dua Saudara. 9–25.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Su Rahman. (2018). *Buku Sakti SEO WordPress dan Joomla* (1st ed.).
- Zainullah, V. C. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi Koplakan. *Performa*, 4(4), 538–549. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1666>