

PENGARUH STRATEGI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELEVISI DI ELECTRONIC CITY JAKARTA

Sudikdo¹, Joko Suharyanto², Farid Al Rizky³
sudikdo.s@gmail.com¹, jokosuharyanto@lecturer.unsia.ac.id²,
faridrizky@lecturer.unsia.ac.id³
Universitas Siber Asia

Abstrak

Persaingan penjualan produk elektronik di era saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan strategi bisnis agar dapat bersaing dengan kompetitor. Tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan TV pada Elektronik City Jakarta dengan cara survei kuesioner terhadap konsumen yang telah berbelanja di Elektronik City Jakarta. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode random sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 131 konsumen. Data diolah menggunakan sistem SPSS 27 dengan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Harga dengan nilai Sig $0,035 < 0,05$ dan Promosi dengan nilai Sig $0,00 < 0,05$ memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume penjualan TV di Elektronik City Jakarta. Pengaruh harga dan promosi secara simultan sebesar 42.8% terhadap volume penjualan TV di Elektronik City Jakarta.

Kata Kunci: Persaingan Penjualan, Elektronik City Jakarta, Pengaruh Harga dan Promosi.

Abstract

Current competition in sales of electronic products requires companies to carry out business strategies so they can compete with competitors. The aim of this research is to find empirical evidence of the influence of prices and promotions on TV sales volume at Elektronik City Jakarta by means of a questionnaire survey of consumers who have shopped at Elektronik City Jakarta. The sampling technique used a random sampling method, where the selected sample was 131 consumers. Data were processed using the SPSS 27 system with multiple linear regression statistical test methods. The results of this research prove that the Price variable with a Sig value of $0.035 < 0.05$ and Promotion with a Sig value of $0.00 < 0.05$ has a significant influence on the TV sales volume in Elektronik City Jakarta. The simultaneous influence of price and promotion is 42.8% on TV sales volume in Elektronik City Jakarta.

Keyword: Sales Competition, Elektronik City Jakarta, Influence of Price and Promotion.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dimasa sekarang mendorong masyarakat pada umumnya harus menghadapi resiko dan konsekuensi dalam masyarakat pada umumnya. Masyarakat diwajibkan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dengan masyarakat lainnya. Tuntutan ini berdampak terhadap berubahnya pola hidup seseorang dalam menjalani aktifitasnya. Salah satu dampak yang sangat terasa saat ini yaitu terkait dengan gaya hidup dalam menikmati tayangan visual dirumah yaitu kebutuhan televisi. Kemajuan teknologi yang semakin pesat, memerlukan produk televisi tidak hanya sebagai media untuk menonton tayangan secara visual saja. Melainkan fungsi televisi sudah cenderung mencerminkan dan mengarah kepada gaya hidup atau lifestyle seseorang. Untuk mendapatkan produk yang lengkap tersebut konsumen biasanya akan melihat terlebih dahulu promosi apa yang sedang berjalan dan akan harga yang paling terjangkau.

Harga merupakan satu satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa

tertentu atau kombinasi dari keduanya (Gitosudarmo dalam Dewi, Nova Puspita: 2021).

Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli agar produk yang dibeli nanti tidak akan merugikannya. Indikator dari harga ini meliputi keterjangkaun harga secara keseluruhan terhadap produk, potongan harga dan cara pembayaran. Dengan demikian maka peranan harga sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan.

Selain pertimbangan harga, konsumen akan melihat promo yang sedang hits untuk mendapatkan produknya. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha: Sitepu J,H, Khair H, Pasaribu F: 2022). Menurut Kotler dan Keller (dalam AP Ashari, H Hardiyono: 2020) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual.

Penerapan strategi harga dan promosi yang sudah dijalankan dapat diperoleh pencapaian target penjualan televisi di Elektronik City Jakarta sebagai berikut:

Hasil Pencapaian Penjualan TV di Elektronik City Jakarta				
Toko	Periode	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Pencapaian (%)
Electronic City	Januari	2,876,419,260	3,042,652,552	106%
	Februari	2,814,765,505	2,980,994,780	106%
	Maret	2,638,026,756	2,791,638,021	106%
	April	2,997,169,241	2,810,116,217	94%
	Mei	2,678,959,183	2,183,406,306	82%
	Juni	2,184,208,689	2,328,027,384	107%
	Juli	1,999,192,774	2,054,108,469	103%
	Agustus	2,131,834,915	1,995,254,259	94%
	September	2,107,236,206	2,782,637,629	132%
	Oktober	2,689,968,247	2,409,736,901	90%
	November	2,356,496,477	2,297,555,863	97%
	Desember	2,415,168,128	3,145,849,310	130%

Sumber : (Samsung Electronic Indonesia:2022)

Dari table 1 memberikan gambaran bahwa adanya faktor harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan televisi di Elektronik City di setiap bulannya. Pada tahun 2022 dalam setahun terdapat empat kali tidak mencapai target yang ditentukan yaitu pada bulan Mei, Agustus, Oktober dan November.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi pada perusahaan Elektronik City diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Televisi di Elektronik City Jakarta"

2. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian dengan melakukan pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk numerik (angka) daripada naratif Robert Donmoyer (Norjanah: 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden jika dikategorikan menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	102	77.9	77.9	77.9
	Wanita	29	22.1	22.1	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Dari tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 131 responden konsumen yang berbelanja electronic di Elektronik City Jakarta adalah 102 atau 77.9% berjenis kelamin pria, sedangkan 29 orang atau 22.1% berjenis kelamin wanita.

Tabel 2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 35 tahun	46	35.1	35.1	35.1
	20 - ≤ 25 tahun	9	6.9	6.9	42.0
	25 - ≤ 30 tahun	22	16.8	16.8	58.8
	30 - ≤ 35 tahun	54	41.2	41.2	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Dari demografi usia menunjukkan informasi bahwarentang usia > 35 tahun sebanyak 49 orang (35.1%), rentang usia 20 - ≤25 sebanyak 9 orang (6.9%), rentang usia 25 - ≤ 25 tahun sebanyak 22 orang (16.8%), rentang usia 30 - ≤35 tahun sebanyak 54 orang (41.2%)

Tabel 3 Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diplom/Sarjana	44	33.6	33.6	33.6
	Pasca Sarjana	1	0.8	0.8	34.4
	SMU	86	65.6	65.6	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

Demografi responden berdasarkan level Pendidikan menunjukkan 44 responden berpendidikan Diploma, 1 responden merupakan Pasca Sarjan, 86 responden berpendidikan Sekolah Menengah Umum (SMU).

Tabel 4 Pekerjaan
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Frilen	1	0.8	0.8	0.8
	Ibu Rumah Tangga	12	9.2	9.2	9.9
	Karyawan swasta	1	0.8	0.8	10.7
	Karyawan Swasta	110	84.0	84.0	94.7
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)/BUMN	1	0.8	0.8	95.4
	Pelajar	1	0.8	0.8	96.2
	Pelajar	1	0.8	0.8	96.9
	PPPK	1	0.8	0.8	97.7
	Purna bakti	1	0.8	0.8	98.5
	Shopkeeper	1	0.8	0.8	99.2
	Wirausaha	1	0.8	0.8	100.0
	Total		131	100.0	100.0

Dari demografi pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen adalah karyawan swasta yaitu 110 orang (84%), 12 responden (9.2%) adalah Ibu Rumah Tangga dan yang lainnya hanya sekitar 1 %.

2. Hasil Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 5
Item-Total Statistics
Item-Total Statistics

Variabel	Item Variabel	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	Cronbach's Alpha if Deleted	r tabel	Result
Variabel Harga (X1)	X _{1,1}	46.56	11.755	0.507	0.850	0.176	Valid
	X _{1,2}	46.79	11.242	0.575	0.846	0.176	Valid
	X _{1,2}	46.79	11.580	0.513	0.850	0.176	Valid
	X _{1,2}	46.68	12.496	0.479	0.852	0.176	Valid
	X _{1,2}	46.54	11.589	0.564	0.846	0.176	Valid
	X _{1,2}	46.22	12.174	0.403	0.857	0.176	Valid
	X _{1,2}	46.40	11.549	0.564	0.846	0.176	Valid
	X _{1,2}	46.63	11.528	0.648	0.841	0.176	Valid
	X _{1,2}	46.56	11.171	0.664	0.839	0.176	Valid
	X _{1,2}	46.55	11.265	0.647	0.840	0.176	Valid
	X _{1,2}	46.82	13.777	0.099	0.865	0.176	Valid
	X _{1,2}	46.60	11.304	0.644	0.840	0.176	Valid
Variabel Promosi (X2)	X _{2,1}	46.41	14.936	0.357	0.843	0.176	Valid
	X _{2,2}	46.09	15.407	0.359	0.840	0.176	Valid
	X _{2,3}	46.63	14.328	0.499	0.830	0.176	Valid

Item-Total Statistics							
Variabel	Item Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r tabel	Result
	X _{2,4}	46.24	14.874	0.526	0.828	0.176	Valid
	X _{2,5}	46.27	14.370	0.636	0.820	0.176	Valid
	X _{2,6}	46.23	14.270	0.556	0.825	0.176	Valid
	X _{2,7}	46.15	14.284	0.619	0.821	0.176	Valid
	X _{2,8}	46.07	14.418	0.562	0.825	0.176	Valid
	X _{2,9}	46.00	15.015	0.474	0.832	0.176	Valid
	X _{2,10}	46.21	14.780	0.494	0.830	0.176	Valid
	X _{2,11}	46.19	14.817	0.563	0.826	0.176	Valid
	X _{2,12}	45.88	15.170	0.474	0.832	0.176	Valid
Variabel Volume Penjualan (Y)	Y	34.89	7.742	0.630	0.844	0.176	Valid
	Y	34.95	7.859	0.595	0.847	0.176	Valid
	Y	35.05	7.844	0.641	0.843	0.176	Valid
	Y	35.06	7.873	0.639	0.843	0.176	Valid
	Y	35.14	7.981	0.534	0.853	0.176	Valid
	Y	34.98	7.600	0.683	0.838	0.176	Valid
	Y	35.02	7.892	0.559	0.851	0.176	Valid
	Y	35.11	7.788	0.655	0.841	0.176	Valid
	Y	34.73	8.443	0.388	0.866	0.176	Valid

Berdasarkan tabel 5 diatas memberikan informasi bahwa pernyataan-pernyataan dari kuesioner variabel independen X1 (strategi harga) dan variabel X2 (promosi) serta variabel dependen Y (volume penjualan) memiliki nilai r-hitung diatas 0.176. Semua butir kuesioner dinyatakan valid apabila memenuhi syarat nilai r hitung > r table. Berdasarkan teori tersebut maka karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) > r table sebesar 0.176, sehingga semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 6
Reliability Statistics

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Result
Harga (X ₁)	0.859	12	Reliabel
Pomosi (X ₂)	0.841	12	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.862	9	Reliabel

Berdasarkan table 6 diatas dapat diketahui nilai Cronbach' Alpha variabel Harga(X₁) sebesar $\alpha = 0.859$, variabel Promosi (X₂) sebesar $\alpha = 0.841$ dan variabel volume penjualan sebesar $\alpha = 0.862$. Sesuai perhitungan pengambilan keputusan bahwa instrument(kuesioner) penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60 (V.Wiratna Sujarweni, 2014:192). Dengan demikian kriteria instrumen variabel Harga (X₁), Promosi (X₂) dan variabel Volume penjualan (Y) dinyatakan reliabel.

3) Uji Normalitas

Tabel 7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		131	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.52306130	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.074	
	Negative	-.051	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.073	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.074	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.067
		Upper Bound	.080

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari Tabel 8 diatas telah dilakukan uji normalitas dengan menggunakan Kolmogrov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig.(2-tailed)c sebesar 0.073. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig.(2-tailed)c >0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data kuesioner penelitian ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi syarat uji regresi linear berganda.

4) Heteroskedastisitas

Tabel 9
 Uji Heterokedasitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.051	1.788		.588	.558		
	Total X1	-.011	.047	-.028	-.226	.822	.515	1.941
	Total X2	.028	.042	.081	.663	.508	.515	1.941

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: data diolah dengan SPSS 27)

Berdasarkan table 3.4 diatas dapat diperoleh nilai signifikasin variabel harga (X1) sebesar 0.0822 dan nilai signifikansi variabel promosi(X2) sebesar 0.508. Nilai signifikansi kedua variabel ini >0.05 sehingga sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

5) Multikolinieritas

Tabel 10
 Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,481	2,864		4,009	0,000		
	Harga	.139	.065	.187	2.133	.035	.580	1.723
	Promosi	.410	.069	.517	5.895	.000	.580	1.723

(Sumber: data diolah dengan SPSS 2023)

Dari table 10 diperoleh nilai tolerance variabel harga (X1) sebesar 0.580 dan nilai VIF sebesar 1.723. Sedangkan variabel promosi(X2) memiliki nilai yang sama yaitu tolerance sebesar 0.580 dan nilai VIF sebesar 1.723. Berdasarkan nilai tolerance ini menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0.10 dan VID <10.0, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas

6) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.481	2.864		4.009	.000
	Total X1	.139	.065	.187	2.133	.035
	Total X2	.410	.069	.517	5.895	.000

a. Dependent Variable: Total Y

(Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 27)

Berdasarkan table 11 didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 12.115 + 0.139X_1 + 0.410X_2 + 2.864$$

- Nilai a =12.115, merupakan nilai konstanta dimana terdapat pengaruh secara bersama antara variabel harga dan variabel promosi terhadap volume penjualan sebesar 12.115
- Nilai b1 = 0.139, nilai ini dapat dijelaskan bahwa variabel harga bernilai positif sehingga jika indicator variabel harga mengalami perbaikan sebesar 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 0.139
- Nilai b2 = 0.419, dapat dijelaskan bahwa setiap kenaikan nilai variabel promosi sebesar 1 satuan maka akan berpengaruh kenaikan terhadap volume penjualan sebesar 0.419
- Nilai e = 2.862, hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan variabel penelitian yang dihitung melalui SPSS ini memiliki Tingkat kesalahan sebesar 2.862.

Sehingga dari uraian diatas diperoleh kesimpulan informasi bahwa semua nilai b1 dan b2 bernilai positif (>0). Sesuai dengan teori regresi berganda bahwa apabila

nilai b1 dan b2 bernilai positif maka kedua variabel penelitian menunjukkan hubungan searah antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) dengan variabel dependen volume penjualan (Y).

7) Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Jika nilai Signifikan < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 12
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	613.003	2	306.502	47.900	.000 ^b
	Residual	819.042	128	6.399		
	Total	1432.046	130			

a. Dependent Variable: Penjualan (Total Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (Total X2), Harga (Total X1)

(Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 27)

Berdasarkan table 12 diatas maka dapat diketahui nilai Signifikan sebesar 0.000. Nilai Sig ini < dari 0.005, maka sebagaimana keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa strategi harga dan promosi secara simultan bersama sama mempengaruhi volume penjualan.

Besarnya kontribusi pengaruh simultan variable harga dan promosi terhadap volume penjualan dapat dilihat dari tabel dibawah:

Tabel 13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.419	2.543

a. Predictors: (Constant), Promosi (Total X2), Harga (Total X1)

b. Dependent Variable: Penjualan (Total Y)

Dari table 13 diatas dapat diketahui informasi nilai Koefisien Determinasi (R square) sebesar 0.428. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variable strategi harga (X1) dan variabel promosi(X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan kontribusi sebesar 42.2%. Kontribusi faktor yang lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar 57.2%. Variabel lain ini yang diteliti dalam persamaan regresi ini.

8) Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis:

- H0 = Hipotesis nol yaitu secara parsial tidak ada pengaruh signifikan dari variabel Harga (X1) dan Promosi terhadap ((X2) volume penjualan (Y)
- H1 = Hipotesis pertama yaitu secara parsial ada pengaruh signifikan variabel Harga (X1) terhadap Volume Penjualan (Y)

- H2 = Hipotesis kedua pertama yaitu secara parsial ada pengaruh signifikan variabel yaitu pengaruh Promosi (X2) terhadap Volume penjualan (Y)

Tabel 14
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.481	2.864		4.009	.000
	Total X1	.139	.065	.187	2.133	.035
	Total X2	.410	.069	.517	5.895	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Dari table 14 diatas diperoleh informasi dan penjelasan bahwa:

- Nilai Signifikansi (Sig) variabel harga (X1) sebesar 0.035, nilai Sig < angka probabilitas 0.05 sehingga hipotesis 0 ditolak dan Hipotesa pertama (H1) dapat diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X1) secara persial berpengaruh signifikan terhadap pada variabel volume penjualan (Y)
- Nilai Signifikansi (Sig) variabel promo(X2) sebesar 0.000, nilai ini < dari nilai probabilitas 0.005 artinya H0 di tolak dan Hipotes kedua (H2). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor promosi(X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara serempak (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 15
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.003	2	306.502	47.900	.000 ^b
	Residual	819.042	128	6.399		
	Total	1432.046	130			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Berdasarkan penelitian dari table 3.9 diatas dapat diketahui nilai Signifikansi harga dan promo sebesar 0.000 artinya lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan nilai Signifikansi tabel ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi(X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan TV di Electronic City Jakarta di Jl. Jend Sudirman Jakarta Selatan.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan TV di Elektronik City Jakarta

Dari urain hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan beberapa nilai hasil yaitu adanya pengaruh faktor harga terhadap volume penjualan. Hal ini mengacu pada nilai uji analisis regresi yang mengacu pada nilai b1 sebesar 0.139 (bernilai positif) pada persamaan regresi $Y = 12.115 + 0.139X1 + 0.410X2 + 2.864$. Dari nilai b1 ini memberikan indikasi bahwa faktor harga akan berpengaruh searah dengan volume penjualan. Besarnya kontribusi harga terhadap volume penjualan sebesar 0.139. Jika

faktor harga diperbaiki sebesar 1(satu) satuan maka volume penjualan akan membaik sebesar 0.139. Nilai ini membuktikan bahwa faktor strategi harga yang tepat dan kompetitif akan berdampak secara positif terhadap besarnya volume penjualan TV di Elektronik City Jakarta.

Dari hasil analisis uji t (Parsial) memberikan informasi bahwa nilai Signifikansi sebesar 0.035 dan < dari 0.05. Nilai signifikansi ini menguatkan uji regresi bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan TV di Elektronik City Jakarta. Dari hasil analisis regresi dan uji t (Parsial) ini menunjukkan betapa pentingnya penetapan harga yang kompetitif dan bersaing sehingga volume penjualan TV di Elektronik City Jakarta semakin meningkat.

b. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan TV di Elektronik City Jakarta

Dari uraian hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan beberapa nilai hasil yaitu adanya pengaruh faktor promosi terhadap volume penjualan. Hal ini mengacu pada nilai uji analisis regresi yang mengacu pada nilai b1 sebesar 0.410 (bernilai positif) pada persamaan regresi $Y = 12.115 + 0.139X_1 + 0.410X_2 + 2.864$. Dari nilai b2 ini memberikan indikasi bahwa faktor promosi akan berpengaruh searah dengan volume penjualan. Besarnya kontribusi promosi terhadap volume penjualan sebesar 0.41. Jika faktor promosi ditingkatkan sebesar 1(satu) satuan maka volume penjualan akan membaik sebesar 0.41. Nilai ini membuktikan bahwa faktor promosi yang tepat efektif dan efisien akan berdampak secara positif terhadap besarnya volume penjualan TV di Elektronik City Jakarta.

Dari hasil analisis uji t (Parsial) memberikan informasi bahwa nilai Signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05. Nilai signifikansi ini menguatkan uji regresi bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan TV di Elektronik City Jakarta. Dari hasil analisis regresi dan uji t (Parsial) ini menunjukkan betapa pentingnya melakukan promosi yang menarik dan tepat serta konsisten supaya volume penjualan TV di Elektronik City Jakarta juga semakin meningkat.

c. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan TV di Elektronik City Jakarta

Berdasarkan hasil analisis uji F (Simultan) dengan SPSS mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai ini lebih kecil dari nilai 0.05. Dari nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan TV di Elektronik City Jakarta. Besarnya pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap volume penjualan dapat diperlihatkan pada nilai R Square pada uji koefisien determinasi. Nilai R Square koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan nilai 0.428. Yang artinya faktor harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan TV di Elektronik City Jakarta sebesar 42.8%. Dengan penjabaran ini dapat disimpulkan bahwa masalah harga dan promosi harus dilakukan secara kolaboratif, tepat, efektif, efisien serta konsisten guna menunjang penjualan TV di Elektronik City Jakarta.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor harga merupakan variabel yang penting dan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan TV di Elektronik City Jakarta
2. Variabel promosi menjadi faktor yang berkontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap penjualan TV di Elektronik City Jakarta

3. Faktor harga dan promosi secara simultan memiliki peranan dan pengaruh terhadap volume penjualan Tv di Electronic City Jakarta sebesar 42,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Mudawaroch, Rinawidiastuti (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Makanan Bergizi. *Jurnal & Proceedings Fakultas Peternakan Unsoed* Vol 7(2020).
<https://jnp.fapet.unsoed.ac.id/index.php/psv/article/view/470>
- Hartinah Siti, Alim Syahrul, Satpatmantya (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream &Tea. *SEIKO Jurnal of Management & Bussiness* vol.6 Issue 2(2023).
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4879>
- J. Rondonuwu, Tampi, Walangitan (2020). Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr. *Jurnal Productivity*, 1(5), 399-403
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30576>
- Rombon Vircinia, Pelleng. F, Mukuan Dani. D.S(2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado *Jurnal Productivity*, Vol. 2 No. 3, 2021.
- Ashari A.P, Hardiyono, Aswar N.F (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* Vol.3 No.1 edisi Desember 2020.
- Ulantika M, Elpanso E (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. *Jurnal Mirai Manajement* Vol.7 Issue 2(2022) page 130-140
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2332>
- Suharyanto J, Nurwulandari A, Adnyana M (2021). Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior to Watch Kick Andy Program at Grand Studio Metro TV Kedoya, West Jakarta. *ENDLESS: Journal of Futures Studies* Vol. 4 No. 2 (2021)
- Setiawan O, Simorangkir E, Astri D (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Enterprenuership Journal* Vol.3 Issue 1.
<https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.49>
- Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Pt. Federal Internasional Finance Cabang Jombang.
<https://repository.stiedewantara.ac.id/1999/>
- Sitepu J.H, Khair H, Pasaribu F (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia. *JESYA: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* Vol.5 No.1 (2022).
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Nasution, Limbong C.H (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma: Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* Vol.7 No.1 (2020)
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>