JEAC : Journal of Economic Academic
Volume 1, Number 2, Tahun Terbit 2024
E-ISSN : XXXX
Open Access: https://academicajournal.org/index.php/jeac

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOBIL PADA EX TAXI MOBILGO DI JAKARTA SELATAN

Alviani Hidayanti[1], Aris Ariyanto[2]
[1]Universitas Pamulang
[2]Universitas Pamulang
[1]alvianihidayanti1@gmail.com , [2]dosen02492@unpam.ac.id

Info Kata kunci:
Harga; Promosi; Penjualan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Mobil Pada Ex Taxi MobilGo Jakarta Selatan baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik slovin dengan sampel yang didapat sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan persamaan regresi Y = 17.759 + 0.587 X1, nilai koefisien korelasi sebesar 0,625 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 39,1%. Uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau 7,772 > 1,661). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan. promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan persamaan regresi Y = 7,848 + 0,785 X2, koefisien korelasi sebesar 0,765 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 57,1% sedangkan sisanya 42,9% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,184 > 1,661). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan. harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan persamaan regresi Y = 6,431 + 0,194 X1 + 0,638 X2. Nlai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,771 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simutan sebesar 59,4% sedangkan sisanya 40,6% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > Ftabel atau (67,984 > 2,703). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap penjualan mobil pada Ex Taxi MobilGo Jakarta Selatan.

Keywords :
Price; Promotion; Sales

ABSTRACT

The aim of this research is to find out how prices and promotions influence car sales at Ex Taxi MobilGo, South Jakarta, both partially and simultaneously. The method used in this research is a quantitative descriptive method. The sampling technique used was the Slovin technique with a sample of 96 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, descriptive analysis, simple regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that price has a significant effect on sales with the regression equation Y = 17,759 + 0.587 Hypothesis testing obtained t count > t table or 7.772 > 1.661). Thus, H0 is rejected and Ha is accepted, meaning that there is a significant influence between price and sales. Promotion has a significant effect on sales with the regression equation Y = 7.848 + 0.785 The value of determination or contribution of influence is 57.1% while the remaining 42.9% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated t value > t table or (11.184 > 1.661). Thus, H0 is rejected and Ha is accepted, meaning that there is a significant influence between promotion and sales. price and promotion have a significant effect on sales with the regression equation Y = 6.431 + 0.194 X1 + 0.638 X2. The correlation coefficient value or level of relationship between the independent variable and the dependent variable is 0.771, meaning it has a strong relationship. The coefficient of determination or simultaneous influence contribution is

59.4%, while the remaining 40.6% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated F value > F table or (67.984 > 2.703). Thus H0 is rejected and Ha is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence between price and promotion on car sales at Ex Taxi MobilGo South Jakarta.

©2024 Penulis. Diterbitkan oleh Rasional Filosofia Logika Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis, peran pemasaran sangat penting dalam mempertahankan konsumen karena menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen agar dapat memanfaatkan sekecil apapun peluang yang ada dipasar sasaran.

Penjualan adalah interaksi pribadi antara satu orang dengan orang lain,yang tujuannya adalah untuk menciptakan, meningkatkan, mengrahkan atau melanjutkan peraturan pertukaran dengan cara yang menguntungkan pihak lain. Menurut Abdullah (2017:23) penjualan adalah usaha menyelesaikan atau menyelesaikan pembelian dan memungkinkan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, fungsi jual beli merupakan satu kesatuan yang mampu melakukan peralihan hak dan transaksi. Menurut Mulyadi dalam (Musa, 2018) menyatakan bahwa ”penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit maupun tunai”. Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba ataukeuntungan dari penjualan produk nya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap terbesar kecilnya nilai terhadap produk yang dibelinya. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhipenjualan. ketidakpuasan konsumen terjadi apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kinerja produk. Penetapan harga tergantung kebujakan perusahaan. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap penjualan, salah satu tolak ukur mencapai penjualan yaitu harga, hal ini dikarenakan harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, harga yang tejangkau dan diimbangi kualitas yang baik akan memberikan dampak pada penjualan yang baik. Harga produk diharapkan bisa membuat calon konsumen menggunakan suatu produk peruahaan dan meninggalkan produk pesaingsejenisnya.

Selain harga, promosi juga sangat penting bagi perusahaan dalam berbisnis. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yangmeyakinkan bagi calon konsumen tentang barang dan jasa, dimana tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya meningkatkan penjualan sehingga memberi pengaruh terhadap volumepenjualannya. Suatu promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana mendapatkan sehingga menciptakan rasa puas setelah membeli suatu produk. Promosi juga dapat memberikan keuntungan bagi konsumen ialah dapat mengatur pegeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, dapat membeli barang dengan harga lebih murah, sedangkan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga karena konsumen tertarik membeli barangberdasarkan mereknya.

Mobil Ex Taxi MobilGo merupakan salah satu anak perusahaan dibawah naungan Blue Bird yang bergerak di sektor transportasi yang menyediakan layanan penjualan mobil bekas Blue Bird yang sudah peremajaan. MobilGo ini berlokasi di cabang Pool Bluebird yang beralamat di jl. Rajawati Timur I No. 1,Kel. Rajawati, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan. perusahaan ini harus selalu menjaga kualitas barang yang dihasilkan serta mengoptimalkan hargayang sesuai.

Penjualan mobil ini termasuk dalam kategori transportasi yang berpotensi sebagai penggerak ekonomi daerah yang menyeluruh.

Pada umumnya perusahaan yang bergerak di bidang transportasi bila *volume* penjualan produk yang dihasilkan rendah atau menurun maka keuntungan dari produk yang dijual akan ikut

rendah atau menurun juga. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara *volume* penjualan suatu produk yang di jual dengan pendapatan suatu perusahaan, seperti dibawah ini dapat dlihat dari tabel penjualan periode tahun 2020-2023, sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Ex Taxi MobilGo

Tahun	Penjualan			Keterangan
	Target (Unit)	Realisasi	Persentase pencapaian (%)	
2020	2.150	2.100	97,6%	Tidak tercapai
2021	2.250	2.300	102,2%	Tercapai
2022	2.300	2.250	97,8%	Tidak tercapai
2023	2.600	2.550	98,0%	Tidak tercapai
Jumlah	9,300	9.200	98,9%	Tidak tercapai

Sumber: Ex Taxi MobilGo 2023

Berdasarkan pada data tabel di atas, penjualan mobil selama 4 tahun (2020-2023) penjualan mengalami perkembangan yang fluktuatif. Target setiap tahunnya manajemen menetapkan target penjualan harapannya mampu dicapai 100%, namun dari data tersebut di atas pada tahun 2020 hanya mencapai 97,6%. pada tahun 2021 saja yang mencapai target penjualan sebesar 102,2% dengan jumlah penjualan 2.300. Selebihnya pada tahun 2022 dan tahun 2023 belummencapai target yang diharapkan. Kondisi terkait penjualan di atas menggambarkan bahwa Ex Taxi MobilGo harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan harga dan promosi mengingat konsumen sangat concern dengan mutu unit.

Upaya untuk menarik para konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi penting dilakukan oleh perusahaan. Kesetiaan konsumen menjadi aset penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karenanya perlu perlu adanya kepercayaan. Namun seiring dengan menurunnya jumlah penjualan, juga disertai dengan menurunnya jumlah konsumen. Berikut ini data jumlah konsumen selama periode 2020-2023, sebagai berikut:

Tabel 2
Data Jumlah Pembelian 4 Tahun Terakhir Pada Ex Taxi Mobilgo

Tahun	Jumlah Pelanggan			Keterangan
	Target (konsumen)	Realisasi (konsumen)	Persentase pencapaian (%)	
2020	2500	1800	72%	Tidak Tercapai
2021	3000	2100	70%	Tidak Tercapai
2022	3000	1900	63,3%	Tidak Tercapai
2023	3100	2500	80,6%	Tidak Tercapai

Sumber: Ex Taxi MobilGo, 2023

Berdasarkan pada data tabel di atas, jumlah konsumen selama 4 tahun (2020-2023) mengalami perkembangan yang fluktuatif. Target jumlah yang

ditetapkan pada setiap tahunnya secara keseluruhan menunjukkan jumlah yang tidak tercapai, bahkan pada tahun terakhir 2023 hanya mampu mencapai 2500 konsumen saja atau hanya mencapai 80,6%% dari yang targetkan oleh perusahaan.

Kondisi data di atas jelas harus segera diperbaiki mengingat konsumen yang tidak puas akan cenderungan beralih membeli ke *competitor*. Menurunnya hasil penjualan dan jumlah pelanggan yang semakin berkurang jelas harus segera diatasi, penulis mensinyalir ada beberapa aspek yang menyebabkan jumlah penjualan tidak mencapai target seperti harga yang tidak sesuai dan kegiatan promosi dalam Mobilgo. Dalam penelitian ini faktor penjualan sangat mempengaruhi harga dan promosi pada ex taxi mobilgo.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, tau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang terhadap pembeli. Harga juga merupakan variabel yang menarik bagi konsumen dalam menetukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual pada perusahaan MobilGo. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Berikut adalah harga Mobil perunit di Ex Taxi MobilGo :

Tabel 3
Perbandingan Harga Mobil Ex Taxi MobilGo dan Gamya

MobilGo		Gamya	
Jenis Mobil	SJ Plat Hitam	Jenis Mobil	SJ Plat Hitam
Toyota All New Limo2016	87.500.000	Toyota All New Limo 2016	-
Honda Mobilio SMT2016	110.000.000	Honda Mobilio SMT2016	-
Toyota Transmover2017	105.000.000	Toyota Transmover2017	102.00.000
Mercedez Benz C200 CGI 2013	195.000.000	Mercedez Benz C200 CGI 2013	193.500.000
Mercedez Benz E200CGI 2012	210.000.000	Mercedez Benz E200 CGI 2012	-
Toyota Camri New 2.5G 2018	325.000.000	Toyota Camri New 2.5 G 2018	324.500.000
Toyota Avanza TypeE	-	Toyota Avanza TypeE	109.000.000

Sumber : Ex Taxi MobilGo 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dipahami dari beberapa unit jenis mobil yang ada di Ex Taxi MobilGo dan Gamya, harga mobil di Mobilgo lebih mahal dari pada Gamya. Untuk itu ex Taxi MobilGo harus mempertimbangan harga dan memberikan promosi yang menarik agar para konsumen tidak beralih ke kompetitor lain.

Promosi menjadi pertimbangan konsumen, hal ini dilihat dari timbangan, susut lemak, serta keamanan dan kelayakan produk. Dengan demikian promosi menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler & Armstrong (2019:346) yang berpendapat bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan yang dapatmemuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam perkembangan dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Promosi juga bagian yang sangat penting bagi perusahaan, dimanakeputusan yang selalu diharapkanoleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Berikut data kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh ex TaxiMobilGo periode tahun 2019 sampai dengan 2023 :

Tabel 4
Kegiatan Promosi Ex Taxi MobilGoGo

No	Kegiatan Promosi	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Brosur	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
2	Spanduk	Ada	Ada	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
3	Media Cetak	Ada	Ada	Tidak Ada	Ada	Ada
4	Flag Banner	Tidak Ada	Ada	Ada	Ada	Tidak Ada
5	Sosial Media	Ada	Tidak Ada	Ada	Ada	Ada

Sumber: MobilGo, 2023

Berdasarkan table 4 di atas dapat dijelaskan bahwa Ex Taxi MobilGo telah melakukan beberapa promosi, pada tahun 2019 kegiatan promosi yang tidak ada adalah flag banner. Pada tahun 2020 kegiatan promosi yang tidak ada adalah sosial media. Pada tahun 2021 kegiatan promosi yang tidak ada adalah media cetak. Pada tahun 2022 kegiatan promosi yang tidak ada adalah spanduk dan pada tahun 2023 kegiatan promosi yang tidak ada adalah spanduk dan flag banner. Dengan begitu peneliti menduga karena adanya beberapa kegiatan yang hilangdari tahun ke tahun memicu terjadinya menurunnya penjualan, yakni diduga promosi menjadi salah satu faktor terjadinya penurunan angka penjualan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian denganjudul " Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Mobil Pada Ex Taxi Mobi lGo di Jakarta Selatan".

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Pengertian manajemen menurut Robbins dan Coulter (2019:8) mengemukakan bahwa "Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah "melakukan hal yang benar", yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya".

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019:27) adalah sebagai berikut "Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value" Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Enis dalam Alma (2018:130) menyatakan Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu/ perusahaan.

Penjualan

Menurut Mulyadi dalam (Musa, 2018) menyatakan bahwa "penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit maupun tunai". Sedangkan dalam Sunyoto (2018:12), Penjualan adalah interaksi antar indvidu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Harga

Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari (2019:37) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution 2020:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019:263) berpendapat "Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya". Sedangkan Babin (2017:26) "Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli".

Hipotesis

Berdasarkan uraian teori di atas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan mobil pada ex taxi mobilgo di Jakarta Selatan.

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan mobil pada ex taxi mobilgo di Jakarta Selatan.

Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan mobil pada ex taxi mobilgo di Jakarta Selatan.

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan mobil pada ex taxi mobilgo di Jakarta Selatan.

Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi secara simultan terhadap penjualan mobil pada ex taxi mobilgo di Jakarta Selatan.

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi secara simultan terhadap penjualan mobil pada ex taxi mobilgo di Jakarta Selatan.

Gambar 1
Kerangka Berpikir

Sumber : diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metodesurvey, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen Ex Taxi MobilGo yang berjumlah 2500 (data konsumen tahun 2023). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 96. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional

Tabel 5
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan	Nomor Kuesioner	Skala
Harga (X1) Sumber: Sabran (2019:278)	Keterjangkauan harga	1. Harga mobil diEx Taxi Mobilgo sangat terjangkau 2. Harga Bervariasi Sesuai denganmerk mobil	1, 2	
	Kesesuaian harga	1. Harga mobil sesuai dengankualitas Produk 2. Harga mobil sesuai denganhasil yang diinginkan	3, 4	
	Daya saing harga	1. Harga mobil diex Taxi Mobilgo dapat bersaing dengan temlat lain 2. Harga Mobil diEx Taxi Mobilgo lebih ekonomis di banding dengan tempatlain 3. Harga mobil diEx Taxi Mobilgo mampu memberikan diskon yang menarik disbanding tempat lain	5, 6,7	Likert
	4. Kesesuaian harga denga manfaat	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yangdiberikan 2. Harga mobil diEx Taxi Mobilgo memiliki manfaat yang bagus di bandingkan dengan tempatlain 3. Manfaat hargayang di berikan oleh Ex Taxi mobilgo membuat konsumen merasa puas	8,9,10	
Promosi (X2) Sumber: Kotler& Amstrong (2019:263)	. Periklanan	1. Anda mengetahui Ex Taxi Mobilgo melakukan promosi melalui periklanan spanduk, banner, mediasosial, atau media cetak lainnya 2. Maksud dari promosi periklanan yang terdapat pada media tersebut sudahcukup jelas dan mudah dimengerti	11, 12	
	. Promosi penjualan	1. Promosi penjualan yangdilakukan Ex Taxi MobilGo membuat Anda tertarik 2. Dengan adanyapotongan harga atau hadiah yang diberikan Ex Taxi MobilGo membuat saya semakin tertarik	13, 14	
	Penjualan pribadi	1. Anda mendapatkan informasi tentang produkEx Taxi MobilGo daristaf atau karyawan perusahaan 2. Informasi - informasi yang diberikan membuat Anda yakindan tertarik terhadap produk Ex Taxi MobilGo	15, 16	Likert
	Publisitas	1. Ex Taxi MobilGo banyak mengadakan acara event atau pameran -pameran diskon dilingkungan sekitar 2. Anda mendengar atau mengetahui ada produk ExTaxi MobilGokarena kegiatan sosialdan kemanusiaan yang Dilakukan	17,18	
	Pemasaran Langsung	1. Terdapat staf Ex Taxi Mobilgo terutama kasir menawarkan promosi secara	19,20	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Nomor Kuesioner	Skala
		langsung kepada Anda 2. Penawaran promosi langsung yang dilakukan membuat Anda mau membeli produk tersebut		
Penjualan (Y) Sumber: Kotler & Amstrong (2019:5)	Harga yang diminta	1. Agar penjualan lancer harga yang diminta konsumen sesuai denganharapannya 2. Ex taxi mobilgo memberikan diskon hargakepada konsumen	21, 12	
	Produk	1. Kualitas produk MobilEx Taxi MobilGo merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam penjualan. 2. Semua jenis produk mobilyang dijual sudah memenuhi kriteria penjualanproduk	23, 24	
	Promosi	1. Promosi bukanhanya menungkatkan penjualan tetapi juga menstabilitaskan produk 2. dengan adanyaberagam paketbundling yangditawarkan kepada konsumen, secara otomatis permintaan aktivasi dari konsumen meningkat	25, 26	Likert
	Saluran distribusi	1. Distribusi yang 2. Berjalan lancersangat berpengaruh terhadap volume penjualan 3. Konsumen memperoleh suasana yang nyaman saat mendatangi tempat ex taxi mobilgo	27, 28	
	.Mutu dan kualitasproduk	4. Kualitas sumber daya yang baik mampu menghasilkanpenjualan dengan kualitas yang baik pula 5. Saya lebih memilih produk di ex taxi mobilgokarena memiliki kualitas yang bagus	29,30	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.431	2.935		2.191	.031
	HARGA	.194	.085	.207	2.289	.024
	PROMOSI	.638	.094	.615	6.811	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data diolah spss 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi Y = 6,431 + 0,194 X_1 + 0,638 X_2**.** Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 6,431 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) tidak dipertimbangkan maka penjualan (Y) hanya akan bernilai sebesar 6,431 *point*.
b. Nilai harga (X_1) 0,194 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak adaperubahan pada variabel promosi (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan padapenjualan (Y) sebesar 0,194 *point*.
c. Nilai promosi (X_2) 0,638 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada penjualan (Y) sebesar 0,638 *point*.

Uji T

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (uji t) Variabel Harga Terhadap Penjualan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.759	2.945		6.031	.000
	HARGA	.587	.076	.625	7.772	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung> t tabel atau (7,772 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis (uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.848	2.933		2.676	.009
	PROMOSI	.785	.070	.756	11.184	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber :Data diolah spss 26, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,184 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan.

Uji F

Tabel 9
Hasil Hipotesis (uji f) Secara Simultan Variabel Harga (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Penjualan (Y)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1585.025	2	792.512	67.984	.000[b]
	Residual	1084.131	93	11.657		
	Total	2669.156	95			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (67,984 > 2,703), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan

demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap penjualan.

Koefisien Determinasi

Tabel 10
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara harga (X1)Dan Promosi (X2) terhadap Penjualan (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	. Error of theEstimate
1	.771[a]	.594	.585	3.41428

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA
b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data diolah menggunakan spss 26, 2024

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan, sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan persamaan regresi Y = 17.759 + 0.587 X1, koefisien korelasi sebesar 0,625 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 39,1% sedangkan sisanya 60,9% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,772 > 1,661). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan persamaan regresi Y = 7,848 + 0,785 X2, koefisien korelasi sebesar 0,765 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 57,1% sedangkan sisanya 42,9% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,184 > 1,661). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan.
3. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan persamaan regresi Y = 6,431 + 0,194 X1 + 0,638 X2. Nlai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,771 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simutan sebesar 59,4% sedangkan sisanya 40,6% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > Ftabel atau (67,984 > 2,703). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2017). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE. Arikunto, Suharsimi (2017). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.

Jakarta: Rineka Cipta.

Imam Ghozali (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Adam Siwalima (2018) Pengauh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Baby Putri Di Bambu Kuning Trade Center Lampung.

Andawari, Anindya Rachman dan Kamal. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang), Jurnal Ilmu dan Riset, Volume 2. No 1.

Santoso, Singgih (2018). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sudjana (2017) Metode Statistika, Bandung: Tarsido.

Sugiyono (2018), Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D, Bandung: Alfabeta.

Suhartanto (2017). Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta

Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127 Vol. 13 No. 2 (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Star Motor Dealers Samarinda.

Arief Budiyanto (2018), Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemsaran ISSN NO. (PRINT) 258-0823, (ONLINE) 2598-2893. Pengaruh Persepsi

Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerrry Primatama Hosindo.

Aris Jatmika Diyatama. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro&Bar, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 4. No 1.

Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhror. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang), Jurnal Manajemen, Volume 10. No 02. Halaman 145- Haryanti, Setyani Sri dan Hastuti, Ida Dwi. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

KSU Syariah An Nur Tawangsari Sukoharjo. Jurnal Ekonomi Universitas IEU Yogyakarta.

Muhammad Zainal Arifin, Pikri Azhari, Jurnal AL-Qardh, ISSN: 2354-6034 Vol.2 No.2, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kota Palangkaraya.

Nani Gorethi, E. (2009). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Restoran Siap Saji Yogya Chiken Jl. Empu Tantular 102A, Puren Desa Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta). Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. Jurnal WIGA Vol.3 NO.1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944.

Normasari, Selvy dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 2