

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk *Furniture* Dan *Electronic* Pada Pt. Diva Cash & Credit Singaraja

Kadek Denny Sujana Putra¹, Nyoman Danendra Putra², Made Novita Dwi Lestari³
Insitut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan, Program Studi Manajemen Ekonomi
E-mail: kadekdenny202@gmail.com, danendrap1206@gmail.com,
novitadwilestari1186@gmail.com

Abstract

This study was motivated by the instability of furniture and electronic product sales at PT. Diva Cash & Credit Singaraja, which was presumed to be influenced by the effectiveness of promotional activities and pricing policies. Increasing business competition requires companies to implement effective marketing strategies to improve sales performance and maintain competitiveness. This study aimed to analyze the effect of promotion on sales performance, the effect of price on sales performance, and the simultaneous effect of promotion and price on the sales performance of furniture and electronic products. This research employed a quantitative approach with a causal research design. The population consisted of all customers of PT. Diva Cash & Credit Singaraja, while the sample comprised 84 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), t-test, and F-test with the assistance of IBM SPSS Statistics. The results showed that promotion had a positive and significant effect on sales performance, with a t-value of 4.558 > t-table of 1.990 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Price also had a positive and significant effect on sales performance, with a t-value of 5.207 > t-table of 1.990 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Promotion and price simultaneously had a positive and significant effect on sales performance. It can be concluded that improving promotional effectiveness and implementing appropriate pricing policies can increase sales performance at PT. Diva Cash & Credit Singaraja. The company is advised to optimize promotional activities and maintain competitive prices to improve competitiveness and sustainable sales growth.

Keywords: Promotion, Price, Sales Performance.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidakstabilan penjualan produk *furniture* dan *electronic* pada PT. Diva Cash & Credit Singaraja yang diduga dipengaruhi oleh efektivitas kegiatan promosi dan kebijakan harga. Meningkatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan,

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright: author

Publish by: musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pengaruh harga terhadap tingkat penjualan, serta pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap tingkat penjualan produk *furniture* dan *electronic*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT. Diva Cash & Credit Singaraja, sedangkan sampel berjumlah 84 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai t hitung $4,558 > t$ tabel $1,990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai t hitung $5,207 > t$ tabel $1,990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi dan harga secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan efektivitas promosi dan penerapan harga yang tepat dapat meningkatkan tingkat penjualan PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Perusahaan disarankan mengoptimalkan kegiatan promosi dan mempertahankan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Tingkat Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis dan kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan penjualan. Tingkat penjualan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan karena berkaitan dengan pencapaian keuntungan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga perlu memperhatikan strategi promosi dan penetapan harga yang mampu menarik minat konsumen.

Promosi dan harga merupakan dua faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sedangkan harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai suatu produk. Pada industri *furniture* dan *electronic*, konsumen memiliki banyak pilihan produk dan perusahaan sehingga cenderung membandingkan penawaran, harga, serta promosi yang diberikan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi yang menarik dan harga yang kompetitif menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan penjualan.

Permasalahan tersebut juga terjadi pada PT. Diva Cash & Credit Singaraja yang bergerak dalam penjualan produk *furniture* dan *electronic* dengan sistem pembayaran tunai maupun kredit. Berdasarkan data penjualan tahun 2023-2025, terjadi ketidakstabilan tingkat penjualan. Pada tahun 2023 penjualan tercatat sebesar Rp1.528.220.000, kemudian meningkat menjadi Rp1.627.850.000 pada tahun 2024, tetapi kembali menurun menjadi Rp1.570.000.000 pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum berlangsung secara konsisten. Selain

itu, kegiatan promosi perusahaan masih didominasi oleh pemberian diskon melalui media sosial dan promosi secara langsung kepada pelanggan, sementara perusahaan juga menghadapi persaingan harga dengan perusahaan sejenis yang menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif.

Secara empiris, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki hubungan dengan tingkat penjualan. Maulana et al. (2024) menemukan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Anismaweti et al. (2021) juga menemukan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Namun, hasil penelitian belum sepenuhnya konsisten. Ahmad Faozan et al. (2019) menemukan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan harga jual secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk furniture dan electronic.

Berdasarkan permasalahan dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap tingkat penjualan produk furniture dan electronic pada PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana promosi dan harga berperan dalam meningkatkan tingkat penjualan serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORI

Penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Dalam penelitian ini, promosi dan harga dipandang sebagai stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi proses pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk furniture dan electronic pada PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Promosi memberikan informasi mengenai produk dan penawaran yang diberikan perusahaan, sedangkan harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi manfaat dan nilai produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, Teori Perilaku Konsumen memberikan dasar teoritis dalam menjelaskan hubungan antara promosi dan harga dengan tingkat penjualan.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Yanto dan Hendri (2020), promosi bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk, menarik minat konsumen, serta meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan tempat perusahaan melakukan penjualan. Abbas (2022) menyatakan bahwa promosi pada hakikatnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Guntara (2021) juga menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), terdapat tiga indikator promosi, yaitu

1. Periklanan
2. promosi penjualan

3. hubungan masyarakat

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Gunarsih (2021), harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan pelayanan. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Apriliani et al. (2022) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai atau jumlah yang dibebankan kepada konsumen atas barang atau jasa dan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, harga dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya berdampak terhadap tingkat penjualan produk furniture dan electronic pada PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Menurut Ferdinan dan Nugraheni (2013) indikator harga adalah sebagai berikut

1. Keterjangkauan harga
2. Penentuan harga
3. Kesesuaian harga
4. Daya saing harga
5. Harga sesuai manfaat

Tingkat penjualan merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa yang mampu menarik minat, memenuhi kebutuhan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dicapai perusahaan. Menurut Kotler (2021) tingkat penjualan merupakan hasil dari proses pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen, di mana konsumen memutuskan membeli produk karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tingkat penjualan dapat diartikan sebagai gambaran mengenai seberapa banyak konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas, harga, manfaat, serta kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Menurut Basu Swastha (2022) indikator tingkat penjualan sebagai berikut.

1. Ketertarikan konsumen terhadap produk
2. Frekuensi pembelian
3. Loyalitas pelanggan
4. Pemenuhan kebutuhan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian explanatory research yang bersifat kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap tingkat penjualan berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Explanatory research digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu promosi dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu tingkat penjualan. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Diva Cash & Credit Singaraja yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 119, Singaraja, Bali. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa PT. Diva Cash & Credit Singaraja merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk furniture dan electronic serta menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan setelah diterbitkannya surat izin penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi *infinite*. Sampel penelitian

ditentukan berdasarkan jumlah indikator dengan menggunakan pendekatan Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan dengan ukuran sampel. Penelitian ini menggunakan 12 indikator dengan pengali 7, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 responden. Teknik pengambilan sampel dalam skripsi menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan instrumen kuesioner yang diberikan kepada konsumen PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap promosi, harga, dan tingkat penjualan. Pengukuran setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 5 untuk sangat setuju, skor 4 untuk setuju, skor 3 untuk netral, skor 2 untuk tidak setuju, dan skor 1 untuk sangat tidak setuju. Kuesioner disebarkan kepada 84 responden sebagai sampel penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas promosi (X1), harga (X2), dan tingkat penjualan (Y). Promosi diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan harga sesuai manfaat. Sementara itu, tingkat penjualan diukur melalui indikator ketertarikan konsumen terhadap produk, frekuensi pembelian, loyalitas pelanggan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap variabel promosi, harga, dan tingkat penjualan melalui frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap tingkat penjualan. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji instrumen dan uji asumsi klasik. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda. Selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2), uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, dan uji F untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap tingkat penjuala

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Diva Cash & Credit yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 119, Singaraja. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dependen. Variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari promosi dan harga. Kemudian variabel dependen adalah tingkat penjualan. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk dari PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk furniture dan *electronic* baik secara tunai maupun kredit. adalah tingkat penjualan yang merupakan seberapa jauh konsumen menilai keberhasilan sebuah perusahaan dalam menyediakan dan menawarkan barang-barang *furniture* serta *electronic* yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan kapasitas finansial.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Korelasi Batas	Keterangan
Promosi (X_1)	$X_{1.1}$	0,826	0,361	Valid
	$X_{1.2}$	0,797	0,361	Valid
	$X_{1.3}$	0,891	0,361	Valid
Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0,874	0,361	Valid
	$X_{2.2}$	0,841	0,361	Valid
	$X_{2.3}$	0,721	0,361	Valid
	$X_{2.4}$	0,678	0,361	Valid
	$X_{2.5}$	0,711	0,361	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	Y_1	0,694	0,361	Valid
	Y_2	0,776	0,361	Valid
	Y_3	0,831	0,361	Valid
	Y_4	0,739	0,361	Valid

Sumber: lampiran 4, Data diolah (2026)

Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika nilai korelasi antar butir pertanyaan mencapai 0,361 (Sugiyono 2022). Hasil uji validitas pada tabel 4.6 semua pertanyaan dianggap valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,361.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	788	Reliabel
Harga	825	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	758	Reliabel

Sumber: lampiran 4, Data diolah (2026)

Hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa semua pertanyaan dari variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan tingkat penjualan Y memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan tingkat penjualan (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.133	1.895		1.653	.102
	Promosi	.510	.112	.392	4.558	.000
	Harga	.352	.068	.447	5.207	.000
a. Tingkat Penjualan						

Sumber: Lampiran 4, Output SPSS 27, Data Telah Diolah (2026)

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh nyata terhadap tingkat penjualan perusahaan. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan oleh PT. Diva Cash & Credit Singaraja, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk furniture dan electronic yang dicapai perusahaan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh nyata terhadap tingkat penjualan perusahaan. Artinya, semakin tepat perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk furniture dan electronic pada PT. Diva Cash & Credit Singaraja

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tingkat penjualan) yang disebabkan oleh variabel *independen* yaitu promosi dan harga. Pengukuran dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2). Berikut tabel analisis determinasi sebagai berikut.

Tabel 4.4
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erroe of the estimate
1	.656 ^a	.431	.417	1,085
a. Predictors: (Consant), X2, X1				

Sumber : Lampiran 4, Output SPSS 27, Data Telah Diolah (2026)

Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,431 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,417. Nilai *R Square* sebesar 0,431 menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi tingkat penjualan sebesar 43,1%, sedangkan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti

Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel dependen secara terpisah. Dasar pengambilan keputusan ada dua cara yaitu berdasarkan nilai signifikansi (Sig.), di mana hipotesis alternatif dinyatakan diterima apabila nilai Sig. < 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai Sig. > 0,05 dan berdasarkan nilai t hitung dan t tabel, jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*, jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*

Tabel 4.5
Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				Tolerance VIF
1 (Constant)	3.133	1.895			1.653	.102	
Promosi	.510	.112	.392		4.558	.000	.951 1.051
Harga	.352	.068	.447		5.207	.000	.951 1.051

a. Tingkat Penjualan

Sumber : Lampiran 4, Output SPSS 27, Data Telah Diolah (2026)

nilai t hitung pada variabel promosi sebesar 4,558, lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,990. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

nilai t hitung pada variabel harga sebesar 5,207, lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,990. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Hasil Uji Beta

Uji beta digunakan untuk mengetahui variabel *independen* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel *dependen*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Beta

No	Variabel	Besar Beta
1	Promosi	0.392
2	Harga	0.447

Sumber: Data Olah (2026)

Berdasarkan hasil uji nilai koefisien beta untuk variabel promosi sebesar 0,392, sedangkan variabel harga memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,447. Karena nilai koefisien beta variabel harga (0,447) lebih besar dibandingkan dengan variabel promosi (0,392), maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT Diva Cash & Credit Singaraja

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,558 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, semakin meningkat pula tingkat penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Maulana et al. (2024) dan Anismaweti et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai t hitung sebesar 5,207 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan tingkat penjualan

perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana et al. (2024), Hapsari (2020), serta Zebua dan Riki (2024).

Impikasi Penelitian

1. Implikasi teoretis: penelitian mendukung Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran. Promosi berperan dalam memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen, sedangkan harga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi nilai dan manfaat produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk furniture dan electronic pada PT Diva Cash & Credit Singaraja. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bahwa stimulus pemasaran berupa promosi dan harga dapat memengaruhi respons konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.
2. Implikasi praktis: Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi PT Diva Cash & Credit Singaraja sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran. Perusahaan perlu mempertahankan dan mengoptimalkan kegiatan promosi melalui penyampaian informasi produk yang jelas dan menarik serta memberikan program seperti diskon, potongan harga, dan penawaran khusus secara konsisten.

5. PENUTUP

Simpulan

1. Promosi terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk *furniture* dan *electronic* di PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula angka penjualan yang bisa dicapai
2. Harga juga telah terbukti memberikan dampak positif serta signifikan terhadap tingkat penjualan produk *furniture* dan *electronic* di PT. Diva Cash & Credit Singaraja. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang terjangkau, sejalan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan produk, serta memiliki daya saing yang baik dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Diva Cash & Credit Singaraja disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi, khususnya dalam penyampaian informasi melalui media yang mudah dijangkau konsumen. Informasi mengenai produk, harga, potongan harga, dan program promosi perlu disampaikan secara jelas, menarik, dan dilakukan secara konsisten agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk, serta tetap memperhatikan daya saing harga dan memberikan pilihan pembayaran yang memudahkan konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2022). *Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada toko sulawesi soppeng*. 5(April), 49-56.
- Ahmad Faozan, Hilda Kumala Wulandari, Heru Subagja, Andi Yulianto, S. B. R. (2019). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes*.
- Anismaweti laia, paskalis dakhi, anskaria simfrosa gohea. (2021). *Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Telukdalam*. 77-88
- Apriliani, D., Suhardoyo, & Elvira, L. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk*

- terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ruko Cempaka Mas. *Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Ferdinan C.E & Nugraheni R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. <https://repository.usm.ac.id>
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69-72.
- Guntara, S. P. (2021). *pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada toko focus konveksi di pekanbaru*
- Hapsari, P. (2020). *pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pesawat pada magneto holidays tour and travel yogyakarta*.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Maulana, R., Windasari, V., Bina, U., & Informatika, S. (2024). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Penjualan pada CV Bandar Sinergi Utama Kota Tangerang*. 2(4).
- Sugiyono. (2022). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*.
- Swastha, Basu. 2022. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224-231.