

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018  
JURAMA, Vol. 3, No. 2, Mei 2026  
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian  
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



## PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL BEKAS TOYOTA PADA SHOWROOM POWER AUTO TANGERANG SELATAN

Audy Eka Ramdhani<sup>1</sup>, Rissa Hanny<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: audy.ramdhane@gmail.com<sup>1</sup>, dosen01032@unpam.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion and price on the sales volume of used Toyota cars at the Power Auto Showroom in South Tangerang. The method used was quantitative. The sampling technique used saturated sampling to obtain a sample of 72 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis tests. The population in this study were consumers of the Power Auto Showroom in South Tangerang and the number of saturated samples was 72 respondents. Data collection methods were through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature studies. The results of this study indicate that promotion significantly influences sales volume, with a coefficient of determination of 61.7%, and the hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(10.621 > 1.994)$ . Price significantly influences sales volume, with a coefficient of determination of 61.3%, and the hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(10.520 > 1.994)$ . Promotion and price simultaneously significantly influence sales volume, with the regression equation  $Y = 7.951 + 0.401 + 0.401$ , with a coefficient of determination of 81.6%, while the remaining 18.4% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained  $F_{count} > F_{table}$  or  $(153.069 > 3.310)$ .*

**Keywords:** Promotion; Price; Sales Volume.

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap volume penjualan mobil bekas Toyota pada Showroom Power Auto Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh diperoleh sampel sebanyak 72 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Showroom Power Auto Tangerang Selatan dan jumlah sampel jenuh berjumlah 72 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 61,7% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(10,621 > 1,994)$ . Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 61,3% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(10,520 > 1,994)$ . Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,951 + 0,401 + 0,401$ , nilai koefisien determinasi sebesar 81,6% sedangkan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(153,069 > 3,310)$ .

**Kata Kunci:** Promosi; Harga; Volume Penjualan.

## PENDAHULUAN

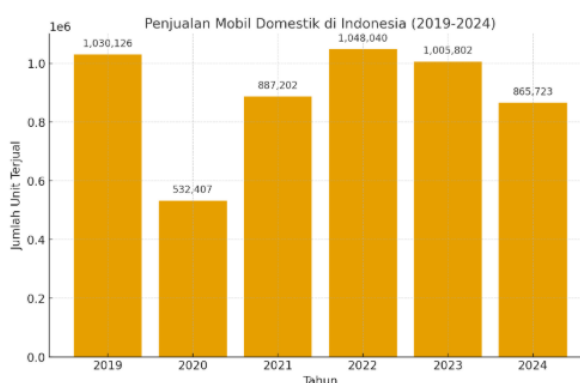
Di era modern saat ini, tingkat persaingan dalam dunia industri semakin meningkat.

Salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri otomotif. Industri otomotif juga menjadi sektor yang mendukung pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi khususnya di bidang otomotif, kebutuhan manusia akan alat transportasi darat sangat meningkat. Meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi darat menjadi peluang bagi perusahaan otomotif roda empat contohnya adalah mobil.

Selain digunakan sebagai alat transportasi dan peluang bisnis, mobil kini juga dianggap sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Beragam merek kendaraan pun bermunculan, masing-masing menawarkan keunggulan dan karakteristik produk yang berbeda. Dengan beragamnya pilihan mobil yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih mobil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing. Konsumen memilih berdasarkan merek, tipe, atau model yang mereka inginkan. Konsumen juga dapat menentukan ingin membeli mobil baru atau mobil bekas sesuai keputusan konsumen.

Dengan harga mobil baru yang dirasa masyarakat semakin tinggi, membuat masyarakat dengan dana yang terbatas akan cenderung memutuskan pembelian pada mobil bekas dibanding mobil baru. Mobil bekas adalah mobil yang sudah pernah dipakai pemilik sebelumnya dalam jangka waktu tertentu sehingga menimbulkan depresiasi atau penyusutan. Depresiasi merupakan istilah dalam bidang ekonomi dan akuntansi yang artinya penurunan nilai aset akibat beberapa faktor, salah satunya durasi penggunaannya. Dengan begitu, harga mobil bekas pastinya lebih terjangkau bagi masyarakat dan dapat mengalihkan minat masyarakat yang akan membeli mobil dengan dana yang terjangkau dengan kualitas mobil yang baik serta fitur-fitur yang ditawarkan oleh mobil bekas tersebut. Dengan munculnya mobil bekas, hal ini bisa menciptakan segmen baru di masyarakat, khususnya kelas menengah yang ingin mempunyai mobil.

Secara historis, penjualan mobil domestik di Indonesia diklaim mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir. Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) di tahun 2019, penjualan mobil baru mencapai 1.030.126 unit. Namun, angka ini turun drastis menjadi 532.407 Unit pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Meskipun sempat pulih menjadi 887.202 Unit pada tahun 2021 berkat insentif PPnBM (Pajak Penjualan atas Barang Mewah) dan pelonggaran uang muka kredit, dan melonjak ke 1.048.040 Unit pada tahun 2022, penjualan kembali menurun menjadi 1.005.802 Unit pada tahun 2023 dan turun lagi ke 865.723 Unit pada tahun 2024 (Pasardana.id, 2025).



Sumber: data diolah penulis (2025)

**Gambar 1: Penjualan Mobil Domestik di Indonesia Tahun 2019-2024**

LPEM FEB UI (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia) melalui Riyanto, menyatakan bahwa penjualan mobil bekas

kini lebih tinggi dibanding mobil baru. Karena harga mobil baru terus meningkat dan daya beli melemah, penjualan mobil bekas melonjak dari 0,5 juta unit pada tahun 2013 menjadi 1,4 juta unit pada tahun 2023, melampaui penjualan mobil baru yang hanya 1 juta unit. Riyanto juga menambahkan bahwa kondisi ekonomi makro seperti nilai tukar dan tingkat suku bunga turut memengaruhi tren ini (Liputan 6, 2024).

Sekretaris Umum Gaikindo, Kukuh Kumara, menjelaskan bahwa lonjakan harga mobil baru dipengaruhi oleh dominasi bahan baku impor, mahal biaya logistik, ketegangan geopolitik yang mengganggu rantai pasok, serta menurunnya nilai tukar Rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, yang semuanya turut memperburuk daya beli dan permintaan mobil baru di pasar domestik ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)). Beliau juga menjelaskan penurunan penjualan mobil domestik dalam dua tahun terakhir ini dipicu oleh kenaikan suku bunga global, lonjakan *non-performing loan* (NPL), hingga pengetatan pemberian kredit dari perusahaan pembiayaan (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Meskipun penjualan mobil bekas secara nasional menunjukkan tren positif, beberapa laporan juga mencatat adanya gejala penurunan. Katadata (2025) melaporkan bahwa pencarian mobil bekas di *platform* OLX turun sekitar 13% hingga Agustus 2025 akibat daya beli masyarakat yang belum sepenuhnya pulih. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun peluang pasar besar, persaingan tetap ketat dan *showroom* dituntut untuk meningkatkan kreativitas dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pasar mobil bekas dapat menjadi kesempatan yang sangat baik bagi para pebisnis Indonesia untuk memulai bisnis jual beli mobil bekas dengan ide yang kreatif dan nilai-nilai unik yang dapat menarik konsumen, sehingga dapat mempertahankan atau merebut pangsa pasar.

Pada industri mobil bekas di Indonesia, merek mobil yang mendominasi pasar adalah merek dari pabrik Jepang. Mobil Jepang dikenal mempunyai harga yang lebih terjangkau, pemeliharaannya yang praktis dan efisien, suku cadang yang mudah ditemukan, serta nilai jual kembali yang cenderung stabil dibandingkan dengan mobil dari merek China, Korea, Eropa, dan sebagainya. Contoh merek mobil Jepang adalah Honda, Suzuki, Toyota, Mitsubishi, dan sebagainya. Salah satu merek yang paling terkenal dari merek Jepang ialah merek Toyota karena dikenal sebagai mobil dengan mesin yang berkualitas, mudah dirawat, dan nyaman sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Salah satu *showroom* mobil bekas di Tangerang Selatan adalah *showroom* Power Auto Tangerang Selatan. *Showroom* Power Auto Tangerang Selatan adalah dealer mobil bekas yang berlokasi di Ocean Park BSD City, Jl. Pahlawan Seribu, Lengkong Gudang, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten (15310). *Showroom* Power Auto Tangerang Selatan menjual berbagai jenis mobil dari *City Car*, *Multi-Purpose Vehicle* (MPV), hingga jenis *Sports Utility Vehicle* (SUV) dengan berbagai merek dagang salah satunya merek Toyota. Di *showroom* Power Auto Tangerang Selatan,

Dalam tiga tahun terakhir, *showroom* Power Auto Tangerang Selatan mengalami fluktuasi pada *volume* penjualan mobil merek Toyota. *Volume* penjualan adalah indikator penting untuk menilai strategi pemasaran yang dijalankan oleh *showroom*. Menurut Kotler dikutip dari Nursyirwan, dkk. (2021:241) menyatakan bahwa “*volume* penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Berikut merupakan data penjualan mobil Toyota pada *showroom* Power Auto Tangerang Selatan pada tahun 2021-2023.

**Tabel 1: Data Penjualan Mobil Toyota *Showroom* Power Auto 2020-2023**

| Tahun 2020 |        |           |            |
|------------|--------|-----------|------------|
| Bulan      | Target | Realisasi | Persentase |
| Jan        | 10     | 13        | 130%       |

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL BEKAS TOYOTA PADA SHOWROOM POWER AUTO TANGERANG SELATAN| Audy Eka Ramdhani, Rissa Hanny

| <b>Tahun 2020</b> |               |                  |                   |
|-------------------|---------------|------------------|-------------------|
| Feb               | 10            | 11               | 110%              |
| Mar               | 10            | 10               | 100%              |
| Apr               | 10            | 7                | 70%               |
| Mei               | 10            | 7                | 70%               |
| Juni              | 10            | 6                | 60%               |
| Juli              | 10            | 1                | 10%               |
| Agu               | 10            | 1                | 10%               |
| Sept              | 10            | 3                | 30%               |
| Okt               | 10            | 3                | 30%               |
| Nov               | 10            | 2                | 20%               |
| Des               | 10            | 4                | 40%               |
| <b>TOTAL</b>      | <b>120</b>    | <b>68</b>        | <b>57%</b>        |
| <b>Tahun 2021</b> |               |                  |                   |
| <b>Bulan</b>      | <b>Target</b> | <b>Realisasi</b> | <b>Persentase</b> |
| Januari           | 10            | 8                | 80%               |
| Februari          | 10            | 8                | 80%               |
| Maret             | 10            | 4                | 40%               |
| April             | 10            | 10               | 100%              |
| Mei               | 10            | 6                | 60%               |
| Juni              | 10            | 13               | 130%              |
| Juli              | 10            | 2                | 20%               |
| Agustus           | 10            | 6                | 60%               |
| September         | 10            | 8                | 80%               |
| Oktober           | 10            | 14               | 140%              |
| November          | 10            | 18               | 180%              |
| Desember          | 10            | 9                | 90%               |
| <b>TOTAL</b>      | <b>120</b>    | <b>106</b>       | <b>88%</b>        |
| <b>Tahun 2022</b> |               |                  |                   |
| <b>Bulan</b>      | <b>Target</b> | <b>Realisasi</b> | <b>Persentase</b> |
| Januari           | 10            | 11               | 110%              |
| Februari          | 10            | 5                | 50%               |
| Maret             | 10            | 7                | 70%               |
| April             | 10            | 11               | 110%              |
| Mei               | 10            | 9                | 90%               |
| Juni              | 10            | 6                | 60%               |
| Juli              | 10            | 8                | 80%               |
| Agustus           | 10            | 5                | 50%               |
| September         | 10            | 6                | 60%               |
| Oktober           | 10            | 7                | 70%               |
| November          | 10            | 6                | 60%               |
| Desember          | 10            | 8                | 80%               |
| <b>TOTAL</b>      | <b>120</b>    | <b>89</b>        | <b>74%</b>        |
| <b>Tahun 2023</b> |               |                  |                   |

| Tahun 2020   |            |           |            |
|--------------|------------|-----------|------------|
| Bulan        | Target     | Realisasi | Persentase |
| Januari      | 10         | 3         | 30%        |
| Februari     | 10         | 6         | 60%        |
| Maret        | 10         | 10        | 100%       |
| April        | 10         | 6         | 60%        |
| Mei          | 10         | 9         | 90%        |
| Juni         | 10         | 5         | 50%        |
| Juli         | 10         | 7         | 70%        |
| Agustus      | 10         | 7         | 70%        |
| September    | 10         | 5         | 50%        |
| Oktober      | 10         | 5         | 50%        |
| November     | 10         | 4         | 40%        |
| Desember     | 10         | 5         | 50%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>120</b> | <b>72</b> | <b>60%</b> |

Sumber: Power Auto Tangerang Selatan, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan mobil Toyota pada *showroom* Power Auto Tangerang Selatan pada tahun 2020 sampai 2023 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, *showroom* Power Auto Tangerang Selatan menjual unit Toyota sejumlah 68 Unit dengan persentase 57%. Kemudian, di tahun 2021, terjual sejumlah 106 unit dengan persentase 88%, di tahun 2022 terjual sejumlah 89 Unit dengan persentase 74%, dan tahun 2023 terjual sebanyak 72 unit dengan persentase 60%.

Dari penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa *showroom* Power Auto Tangerang Selatan mengalami fluktuasi penjualan dan cenderung menurun dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Terjadinya penurunan ini dimungkinkan dipengaruhi oleh strategi promosi yang belum optimal dan harga yang kurang kompetitif. *Showroom* Power Auto perlu menerapkan strategi promosi yang lebih baik dan penetapan harga yang sesuai dengan daya saing pasar untuk menarik konsumen di tengah persaingan bisnis mobil bekas yang semakin ketat. Promosi yang kreatif, terarah, dan konsisten dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek, sementara strategi penetapan harga yang menyeimbangkan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai. Dengan demikian, promosi dan harga diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan mobil Toyota bekas di *showroom* Power Auto di Tangerang Selatan.

Untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi peningkatan *volume* penjualan adalah kegiatan promosi. Dalam usaha memenangkan persaingan dan mencapai penjualan serta keuntungan yang optimal, promosi menjadi salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan. Menurut Tjiptono yang dikutip dari Winasis, dkk. (2022:395) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang artinya adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, promosi mampu mengkomunikasikan terkait *product knowledge* kepada konsumen. Informasi yang diterima melalui kegiatan promosi tersebut dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut ini disajikan data mengenai bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh *showroom* Power Auto Tangerang Selatan.

**Tabel 2: Data Promosi *Showroom Power Auto Tangerang Selatan***

| Indikator Promosi   | Kegiatan Promosi   | Platform yang digunakan        | Tahun |      |      | Keterangan  |
|---------------------|--|--------------------------------|-------|------|------|---|
|                     |  |                                | 2021  | 2022 | 2023 |   |
| Periklanan          | Periklanan menggunakan media digital   | <i>Website</i>                 | ×     | ×    | ×    | Tidak Dilakukan   |
|                     |  | Facebook<br><i>Marketplace</i> | √     | √    | √    | Sudah dilakukan   |
|                     |  | Mobil123                       | √     | ×    | ×    | Dilakukan tahun 2021, namun pada tahun 2022-2023 tidak dilakukan  |
|                     |  | Oto.com                        | ×     | ×    | ×    | Tidak Dilakukan   |
|                     |  | OLX                            | √     | √    | √    | Sudah dilakukan   |
|                     | Periklanan menggunakan media cetak   | <i>Flyer</i>                   | ×     | ×    | ×    | Tidak Dilakukan   |
|                     |  | <i>Banner</i>                  | √     | √    | √    | Sudah dilakukan   |
| Penjualan Pribadi   | Penempatan <i>sales</i> pada <i>showroom</i> untuk melayani konsumen yang berkunjung             | -                              | √     | √    | √    | Sudah dilakukan   |
|                     | <i>Sales</i> aktif membuat konten pribadi di media sosial untuk promosi unit yang sedang dijual. | Instagram & Tiktok             | √     | √    | √    | Sudah dilakukan   |
| Promosi Penjualan   | Promosi dengan memberikan bonus ganti oli mesin dan <i>filter</i> oli                            |                                | √     | √    | √    | Sudah dilakukan   |
|                     | Promosi dengan memberikan bonus <i>voucher e-money</i>   |                                | √     | ×    | ×    | Dilakukan tahun 2021, namun pada tahun 2022-2023 tidak dilakukan  |
| Hubungan Masyarakat | Memberikan pelayanan purna jual berupa perbaikan unit yang mengalami kendala pasca pembelian     |                                | √     | √    | ×    | Dilakukan tahun 2021-2022. Namun pada tahun 2023 tidak dilakukan. |
|                     | Kolaborasi dengan <i>influencer</i> otomotif lokal   |                                | √     | √    | √    | Sudah dilakukan   |

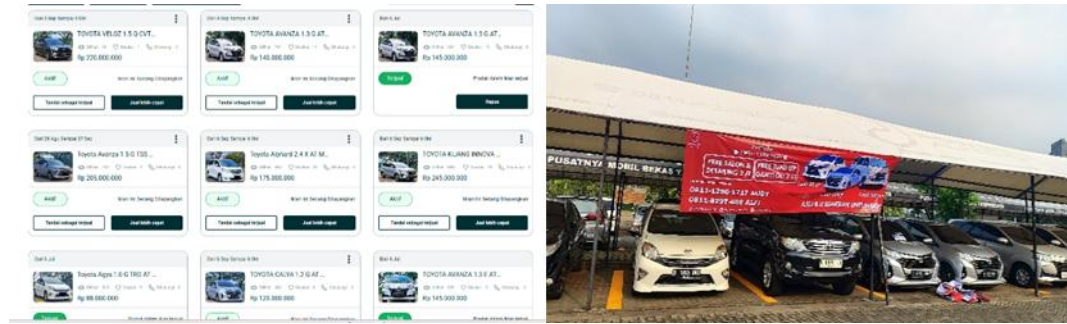
Sumber: data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, promosi yang dilakukan oleh *showroom* Power Auto Tangerang Selatan menunjukkan bahwa perusahaan belum memaksimalkan penggunaan seluruh *platform* periklanan media digital yang tersedia dan tidak melakukan penyebaran *flyer*. Selain itu, pemberian bonus berupa *voucher e-money* yang sempat diterapkan pada tahun 2021 tidak lagi dilanjutkan pada tahun 2022–2023. Dan pemberian pelayanan purna jual tidak lagi dilanjutkan pada tahun 2023.

Pemanfaatan iklan melalui media digital atau media cetak dalam komunikasi pemasaran jual beli mobil bekas di Indonesia telah menjadi strategi yang signifikan. Dalam periklanan mobil bekas secara digital, penjual mobil bekas tentunya tidak asing lagi dengan *platform* jual beli mobil bekas seperti Mobil123, Carmudi, OLX, Oto.com, dan sebagainya. *Platform-platform* ini dapat memudahkan calon pembeli menemukan kendaraan yang mereka cari berkat fitur pencarian yang praktis, dan dapat digunakan sebagai promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu, media cetak juga berperan krusial dalam periklanan contohnya menggunakan *flyer* yang disebar ke para calon kosumen atau *banner* yang dipasang di lokasi strategis untuk menarik perhatian konsumen.

Namun, pada *showroom* Power Auto Tangerang Selatan, pemanfaatan media periklanan yang digunakan belum optimal. Hal ini terlihat pada *platform website* dan Oto.com yang belum pernah digunakan serta *platform* Mobil123 yang tidak lagi digunakan. Sebaiknya *showroom* Power Auto mengembangkan *website* resmi sendiri karena *website* memungkinkan calon konsumen mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, sehingga promosi dapat berjalan selama 24 jam tanpa batas waktu operasional. Selain itu, pemanfaatan *platform* Oto.com dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Serta iklan yang konsisten di *platform* Mobil123 juga meningkatkan peluang mencari konsumen baru. Ketidakkonsistenan dalam melaksanakan kegiatan promosi berpotensi menurunkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

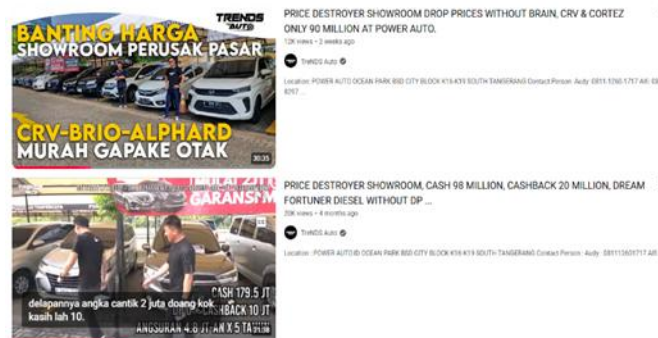
Selain periklanan, penjualan pribadi menjadi bentuk promosi yang bisa dilakukan oleh penjual mobil bekas. Melalui tatap muka langsung di *showroom*, team *sales* dapat menjelaskan detail kendaraan, melakukan *test drive* mobil, hingga negosiasi harga. Selain itu, penjualan pribadi juga bisa dilakukan via digital dengan membuat konten promosi di media sosial seperti Instagram atau TikTok, dan berinteraksi lewat komentar atau *direct message*. Penjualan pribadi memberikan kesempatan perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan secara langsung, serta memberikan pelayanan yang lebih meyakinkan. Di samping itu, promosi penjualan dalam aktivitas jual beli mobil bekas merupakan bentuk. Sementara itu, hubungan masyarakat dalam promosi jual beli mobil bekas berkaitan dengan upaya perusahaan membangun citra positif di mata masyarakat yang dapat menjaga kepercayaan konsumen melalui memberikan pelayanan purna jual dan bekerja sama dengan *influencer* otomotif lokal. Dengan citra yang positif, *showroom* akan lebih mudah menarik konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada. Pada *showroom* Power Auto, *showroom* tidak lagi memberikan layanan purna jual di tahun 2023 yang berupa perbaikan unit apabila ada kendala pasca pembelian, yang disebabkan oleh kebijakan efisiensi biaya perusahaan. Selain itu, *showroom* sudah melakukan kerja sama dengan *influencer* otomotif untuk meningkatkan kepercayaan publik dan meningkatkan citra positif *showroom*. Meskipun demikian, penghentian layanan purna jual dapat berdampak pada menurunnya kepuasan dan loyalitas konsumen karena hilangnya jaminan layanan pasca pembelian. Di bawah ini adalah beberapa contoh data pendukung lainnya terkait kegiatan promosi di *showroom* Power Auto Tangerang Selatan.



Sumber: Power Auto Tangerang Selatan, 2025

**Gambar 2: Contoh Promosi Periklanan Media Digital dan Media Cetak**

Gambar di atas menunjukkan strategi promosi yang dilakukan oleh *showroom* Power Auto Tangerang Selatan melalui periklanan berbasis media digital dan media cetak, khususnya menggunakan *platform* OLX. Dan menggunakan *banner*. Meskipun *platform* OLX mampu menjangkau konsumen potensial secara lebih luas, masih terdapat kendala pada deskripsi kendaraan yang kurang lengkap dan kurangnya pemanfaatan fitur *highlight* yang dapat meningkatkan visibilitas iklan. Selain itu, *showroom* juga masih belum menggunakan *platform* lain seperti Mobil123, Oto.com, maupun *website* resmi *showroom* sehingga jangkauan promosi belum optimal. *Banner* berfungsi sebagai media promosi yang dapat menarik perhatian calon konsumen dan juga berperan dalam membangun citra merek (*brand reminder*). Namun demikian, efektivitas *banner* terbatas pada area sekitar *showroom* sehingga penggunaannya perlu didukung oleh media promosi lain seperti *flyer* untuk memperluas jangkauan promosi secara lebih merata.



Sumber: Power Auto Tangerang Selatan, 2025

**Gambar 3: Contoh Promosi Kolaborasi Dengan *Influencer* Otomotif Lokal**

Gambar di atas menunjukkan strategi promosi yang dilakukan oleh *showroom* Power Auto Tangerang Selatan melalui kolaborasi dengan *influencer* otomotif lokal. Strategi ini dinilai efektif karena *influencer* memiliki pengikut yang relevan dengan dunia otomotif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen melalui *review* dan promosi di media sosial. Namun, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* dan konsistensi kerja sama. Dengan demikian, promosi yang dilakukan secara konsisten, ditambah dengan keberlanjutan pelayanan purna jual, sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen dan mendukung pencapaian target penjualan *showroom*. Apabila strategi promosi tidak dijalankan secara optimal, maka peluang peningkatan *volume* penjualan pun akan semakin sulit tercapai.

Selain promosi, harga dimungkinkan mempengaruhi *volume* penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari Orlando dan Harjati (2022:56) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat (Orlando & Harjati,

2022). Berikut merupakan data masalah terkait harga pada *showroom* Power Auto Tangerang Selatan.

**Tabel 3: Perbandingan Harga Mobil Toyota**

| No | Merek dan Tipe Mobil                  | Perbandingan Harga  |                  |                       |
|----|---------------------------------------|---------------------|------------------|-----------------------|
|    |                                       | Showroom Power Auto | Harga Kompetitor | Showroom Kompetitor   |
| 1  | Toyota Avanza 1.5 G TSS AT 2021       | Rp. 205.000.000     | Rp. 196.000.000  | OLX Mobbi Serpong     |
|    |                                       |                     | Rp. 184.000.000  | Klik Auto Garage      |
| 2  | Toyota Avanza Veloz Q non TSS AT 2022 | Rp. 210.000.000     | Rp. 205.000.000  | Focus Motor           |
|    |                                       |                     | Rp. 195.000.000  | Maju Jaya Motor       |
|    |                                       |                     | Rp. 209.000.000  | Genio Mobilindo       |
| 3  | Toyota Avanza 1.3 G AT 2019           | Rp. 150.000.000     | Rp. 145.000.000  | MJ Auto               |
|    |                                       |                     | Rp. 142.000.000  | Toyota Trust          |
| 4  | Toyota Avanza 1.5 Veloz AT 2018       | Rp. 177.000.000     | Rp. 175.000.000  | Nday Jaya Mobilindo   |
|    |                                       |                     | Rp. 175.000.000  | Victoria Motor        |
| 5  | Toyota Calya 1.2 G AT 2021            | Rp. 125.000.000     | Rp. 119.500.000  | Bursa Mobil Serba Oto |
|    |                                       |                     | Rp. 116.000.000  | OLX Mobbi BSD         |

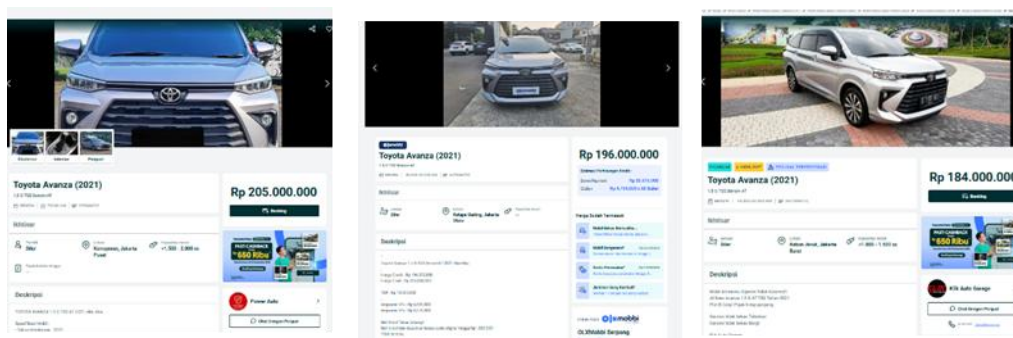
Sumber: data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa *showroom* Power Auto Tangerang Selatan mematok harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya. Seperti pada salah satu produk yang sama yaitu mobil Toyota Avanza 1.5 G TSS AT 2021. *Showroom* Power Auto menawarkan harga Rp. 205.000.000. Sedangkan OLX Mobbi Serpong menawarkan harga yang sedikit lebih rendah yaitu 196.000.000. Sementara Klik Auto Garage menawarkan harga yang lebih rendah lagi yaitu Rp. 184.000.000.

Berdasarkan indikator harga yaitu keterjangkauan harga, dapat diduga bahwa harga yang ditetapkan oleh *showroom* Power Auto masih belum sepenuhnya sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Pada indikator daya saing harga, diketahui bahwa harga mobil bekas yang ditawarkan *showroom* Power Auto cenderung lebih tinggi dibandingkan *showroom* kompetitor lainnya, hal ini membuat konsumen yang sensitif dengan harga akan beralih ke *showroom* lain yang menawarkan harga lebih rendah untuk tipe kendaraan yang sama.

Sementara itu, pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, dapat diduga bahwa terdapat kemungkinan ketidaksesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kondisi fisik yang ditawarkan. Hal ini berpotensi menimbulkan persepsi bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, juga diduga terdapat ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima konsumen misalnya *showroom* belum memberikan layanan purna jual seperti perbaikan apabila ada

kendala pasca pembelian. Di bawah ini adalah contoh data pendukung lainnya masalah harga di *showroom* Power Auto Tangerang Selatan.



Sumber: *Showroom* Power Auto Tangerang Selatan, 2025

**Gambar 4: Contoh Perbandingan Harga Mobil Antara *Showroom* Power Auto Tangerang Selatan Dengan Kompetitor**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa *showroom* Power Auto memasang harga yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya. Mayoritas konsumen mobil bekas cenderung memilih *showroom* yang menawarkan harga lebih murah untuk tipe kendaraan yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa *showroom* Power Auto perlu menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif agar mampu meningkatkan daya beli konsumen. Namun demikian, harga yang relatif lebih tinggi sejatinya dapat tetap dipertahankan jika *showroom* mampu menonjolkan diferensiasi melalui kualitas kendaraan, layanan purna jual, atau nilai tambah lainnya yang tidak ditawarkan kompetitor. Dengan demikian, *showroom* tidak hanya bersaing pada aspek harga semata, tetapi juga pada aspek nilai (*value*) yang dirasakan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang belum kompetitif menjadi salah satu faktor yang diduga mempengaruhi rendahnya *volume* penjualan *showroom* Power Auto Tangerang Selatan.

Hubungan antara promosi dan harga terhadap *volume* penjualan sangat erat. Promosi berfungsi sebagai instrumen komunikasi utama bagi entitas bisnis dan konsumen. Tujuannya adalah untuk mengedukasi pasar tentang penawaran produk, menciptakan dan memperkuat kesadaran merek di kalangan pelanggan, serta memengaruhi pandangan konsumen untuk mendorong pembelian. Di sisi lain, harga mencerminkan nilai ekonomis dari suatu produk dan sering kali menjadi faktor utama bagi konsumen, terutama di pasar yang sensitif terhadap perubahan harga. Apabila suatu produk dipromosikan secara efektif dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif, maka kemungkinan besar akan terjadi peningkatan minat beli, yang pada akhirnya mendorong peningkatan *volume* penjualan.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel promosi dan harga terhadap *volume* penjualan mobil bekas Toyota pada *Showroom* Power Auto Tangerang Selatan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji

determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan valid.
- Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel promosi, harga dan *volume* penjualan dengan perincian sebagai berikut:

#### Pengujian Validitas Variabel Promosi

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Promosi**

| No Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| KX1-1         | 0.819    | 0,2319  | Valid      |
| KX1-2         | 0.768    | 0,2319  | Valid      |
| KX1-3         | 0.859    | 0,2319  | Valid      |
| KX1-4         | 0.857    | 0,2319  | Valid      |
| KX1-5         | 0.874    | 0,2319  | Valid      |
| KX1-6         | 0.862    | 0,2319  | Valid      |
| KX1-7         | 0.856    | 0,2319  | Valid      |
| KX1-8         | 0.823    | 0,2319  | Valid      |
| KX1-9         | 0.768    | 0,2319  | Valid      |
| KX1-10        | 0.829    | 0,2319  | Valid      |

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) yang akan diuji sebanyak 72 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan  $df = n-2$ , maka  $df = 72 - 2 = 70$  maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,2319. Dari tabel di atas menunjukkan pernyataan pada variabel promosi dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,2319$ .

#### Pengujian Validitas Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Harga**

| No Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| KX2-1         | 0.870    | 0,2319  | Valid      |
| KX2-2         | 0.830    | 0,2319  | Valid      |
| KX2-3         | 0.816    | 0,2319  | Valid      |
| KX2-4         | 0.882    | 0,2319  | Valid      |
| KX2-5         | 0.796    | 0,2319  | Valid      |
| KX2-6         | 0.840    | 0,2319  | Valid      |
| KX2-7         | 0.858    | 0,2319  | Valid      |

| No Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| KX2-8         | 0.842    | 0,2319  | Valid      |
| KX2-9         | 0.871    | 0,2319  | Valid      |
| KX2-10        | 0.801    | 0,2319  | Valid      |

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $(n-2) = 72 - 2 = 70$  yaitu 0,2319. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

### Pengujian Validitas Variabel *Volume Penjualan*

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan *Volume Penjualan***

| No Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| KY-1          | 0.796    | 0,2319  | Valid      |
| KY-2          | 0.789    | 0,2319  | Valid      |
| KY-3          | 0.735    | 0,2319  | Valid      |
| KY-4          | 0.726    | 0,2319  | Valid      |
| KY-5          | 0.775    | 0,2319  | Valid      |
| KY-6          | 0.770    | 0,2319  | Valid      |
| KY-7          | 0.829    | 0,2319  | Valid      |
| KY-8          | 0.742    | 0,2319  | Valid      |
| KY-9          | 0.764    | 0,2319  | Valid      |
| KY-10         | 0.822    | 0,2319  | Valid      |

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel *volume* penjualan dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $(n-2) = 72 - 2 = 70$  yaitu 0,2319. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

### Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Promosi**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,950                   | 10         |

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu  $0,950 > 0,600$ .

### Uji Reliabilitas Variabel Harga

**Tabel 8: Uji Reliabilitas Variabel Harga**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,954                   | 10         |

*Sumber: Pengolahan data SPSS 26*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel harga dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu  $0,954 > 0,600$ .

### Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan

**Tabel 9: Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,925                   | 10         |

*Sumber: Pengolahan data SPSS 26*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *volume* penjualan dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu  $0,925 > 0,600$ .

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu: 1) Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data dinyatakan normal. 2) Metode grafik dengan ketentuan titik-titik sebaran data dikatakan normal apabila data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

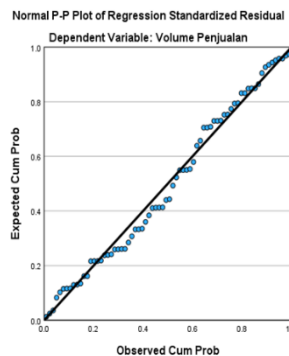
**Tabel 10: Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 72                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.83381740              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .075                    |
|                                    | Positive       | .075                    |
|                                    | Negative       | -.069                   |
| Test Statistic                     |                | .075                    |

|  |                         |                   |      |
|--|-------------------------|-------------------|------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>  |                         | .200 <sup>d</sup> |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>   | Sig.                    | .394              |      |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound       | .382 |
|  |                         | Upper Bound       | .407 |
| a. Test distribution is Normal.  |                         |                   |      |
| b. Calculated from data.   |                         |                   |      |
| c. Lilliefors Significance Correction.   |                         |                   |      |
| d. This is a lower bound of the true significance.                                     |                         |                   |      |
| e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481. |                         |                   |      |

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (*2-tailed*) sebesar 0,200. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau ( $0,200 > 0,050$ ) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *Probability Plot* (P-P Plot) yang prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:

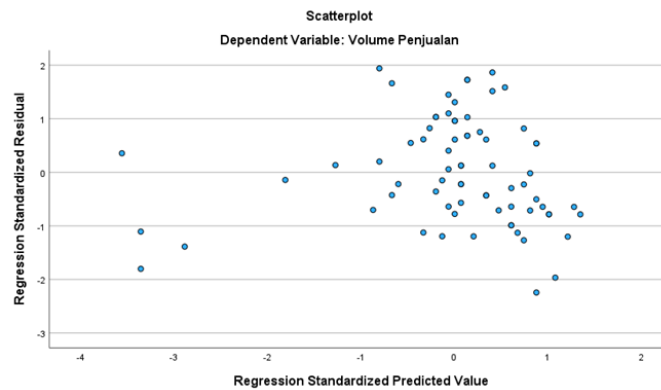


Sumber: Pengolahan Data, 2025.  
**Gambar 5: P-Plot Uji Normalitas**

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel promosi, harga dan *volume* penjualan yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2025.

**Gambar 6: Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan harga terhadap *volume* penjualan dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak terdapat pengaruh)

#### Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Promosi

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap *volume* penjualan pada *Showroom* Power Auto Tangerang Selatan.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap *volume* penjualan pada *Showroom* Power Auto Tangerang Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 11: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Promosi Terhadap *Volume* Penjualan Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t      | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|-------|
|              | B                           | Std. Error |                                   |        |       |
| 1 (Constant) | 15.553                      | 2.279      |                                   | 6.823  | <,001 |
| Promosi (X1) | .602                        | .057       | .786                              | 10.621 | <,001 |

a. Dependent Variable: *Volume* Penjualan (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (10,621 > 1,994), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,001 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap *volume* penjualan pada *Showroom* Power Auto Tangerang Selatan.

### Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Harga

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap *volume* penjualan pada *Showroom Power Auto Tangerang Selatan*.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap *volume* penjualan pada *Showroom Power Auto Tangerang Selatan*.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 12: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Harga Terhadap *Volume* Penjualan Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant) | 15.766                      | 2.281      |                           | 6.911  | <,001 |
|       | Harga (X2) | .606                        | .058       | .783                      | 10.520 | <,001 |

a. Dependent Variable: *Volume* Penjualan (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(10,520 > 1,994)$ , hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $(0,001 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap *volume* penjualan pada *Showroom Power Auto Tangerang Selatan*.

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (promosi dan harga) terhadap variabel dependen nya (*volume* penjualan). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga secara simultan terhadap *volume* penjualan pada *Showroom Power Auto Tangerang Selatan*.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga secara simultan terhadap *volume* penjualan pada *Showroom Power Auto Tangerang Selatan*.

Sebagai pembandingan untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$(df = k-1) = df_1 = 3-1 = 2$  dan  $(df_2 = n - k) = 72 - 3 = 69$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $F_{tabel}$  dari  $69 = 3,310$  dari tabel statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

**Tabel 13: Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara Promosi Dan Harga Terhadap *Volume* Penjualan ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 2529.708       | 2  | 1264.854    | 153.069 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 570.167        | 69 | 8.263       |         |                    |

|       |          |    |  |  |
|-------|----------|----|--|--|
| Total | 3099.875 | 71 |  |  |
|-------|----------|----|--|--|

- Dependent Variable: *Volume* Penjualan (Y)
- Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

Sumber: *Pengolahan Data*, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(153,069 > 3,310)$  dan diperkuat dengan signifikansi  $< 0,05$  atau  $(0,001 < 0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan pada *Showroom* Power Auto Tangerang Selatan.

## Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik promosi dan harga terhadap *volume* penjualan. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

### Pengaruh Promosi Terhadap *Volume* Penjualan

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan dengan dibuktikan hasil uji  $t_{hitung} = 10,621$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,994$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Refaldi, dkk. (2023) hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan. pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). Kemudian pada penelitian yang dilakukan Mareta Ulantika dan Efan Elpanso (2022) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap *volume* penjualan pada PT Sinar niaga sejahtera. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rudi Eduar dan Nidayawati (2021) menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *volume* penjualan.

### Pengaruh Harga Terhadap *Volume* Penjualan

Berdasarkan hasil analisis, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan dengan dibuktikan hasil uji  $t_{hitung} = 10,520$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,994$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh M. Davin, dkk. (2025) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *volume* penjualan di PT Pinus Merah Abadi. Pada penelitian yang dilakukan Agusri (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *volume* penjualan mebel Sinar Barokah Tanjung Karang. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Sahyuni (2024) menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *volume* penjualan.

### Pengaruh Promosi Dan Harga Secara Simultan Terhadap *Volume* Penjualan

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(153,069 > 3,310)$  dan juga diperkuat dengan nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan pada *Showroom* Power Auto Tangerang Selatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdul Haris Hidayat dan Novia Susanti (2024) menyatakan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan pada produk kemasan TOTAL 8+ PT Tirtamas Lestari di Kota Tangerang.

Kemudian pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khamo Waruwu, dkk. (2021) menyatakan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan BT Batik Trusmi Medan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Krisfinus Kardo Mahulae (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap *volume* penjualan, adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,621 > 1,994$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan pada *Showroom Power Auto Tangerang Selatan*.
2. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,520 > 1,994$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan pada *Showroom Power Auto Tangerang Selatan*.
3. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $153,069 > 3,310$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_{a3}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan pada *Showroom Power Auto Tangerang Selatan*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, & Yudha. (2023). Analisis Kompetensi dan Strategi Guru terhadap Peningkatan Kualitas Guru AUD di Revolusi Industri 4.0. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(9), 6582–6588. doi:10.33087/jiip.v6i9.5765
- Cahyani, I. D., & Agoestiyowati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 382).
- Davin, M., Retnaning Rahayu, S., Imantoro, J., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Terhadap *Volume* Penjualan Produk Nabati Pada PT. Pinus Merah Abadi. Dalam *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 5, Nomor 1). doi:10.61132/jmd.v5i1.722
- Erna AR, Ismandra, & Septia, F. (2023). PENGARUH HARGA TERHADAP *VOLUME* PENJUALAN PADA BAKSO MULYONO PALEMBANG. *Majalah Ilmiah Manajemen ISSN*, 12, 2089–2330.
- Fajri, C., Amelya, A., Ekonomi dan Bisnis, F., Kerja, D., Kerja, K., & Karyawan, K. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad Kata kunci. Dalam *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 5, Nomor 1). doi:10.33087/jiip.v5i1.391
- Fauzan, H. A., & Hanny, R. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fast Food di Lawson Teluknaga Tangerang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 626–635. doi:10.61132/cakrawala.v1i2.158
- Hermawati, R., Firdaus, A., Suryani, N. L., Rozi, A., & Erlangga, H. (2021). Pengaruh

- Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank BJB di Cabang Balaraja Banten. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia (JENIUS)*, 4(3), 319–331. doi:10.32493/jjsdm.v4i3.10444
- Hidayanti, A., & Ariyanto, A. (2024). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOBIL PADA EX TAXI MOBILGO DI JAKARTA SELATAN. *JEAC : Journal of Economic Academic*, 1(2), 458–468. doi:10.61132/jeac.v1i2.215
- Julia, W., Rahmat, M., & Wulandari, S. (2022). ANALISIS STRATEGI PROMOSI JASA MAKE-UP ARTIST MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS MUA RIAS ATHIF). 2(11).
- Lakodi, S. F., Ilato, R., Hasiru, R., Panigoro, M., Koniyo, R., & Halid, R. M. (2024). Pengaruh Displin Belajar Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Ekonomi Siswa Kelas XI di SMA Negeri 2 Gorontalo. *JOURNAL OF ECONOMIC AND BUSINESS EDUCATION*, 2(3), 195–216. doi:10.37311/jebe.v2i3.25056
- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). PENGARUH STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA 2017-2020. *Jurnal EMBA*, 10(2), 337–345. doi:10.35794/emba.v10i2.40424
- Lestari, A. M., & Hanny, R. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(2), 317–326. doi:10.61132/cakrawala.v2i2.464
- Mahulae, K. K. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Saintek*, 1(1), 25–47.
- Muchsinin. (2020). Teori Hipotesa dan Proposisi Penelitian. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 2, 188–203. doi:10.31851/scholastica.v2i1.2678
- Nasution, M. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN. *Jurnal Warta Edisi*: 59, 1829–7463.
- Orlando, J., & Harjati, ; Lily. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR. Dalam *Journal of Accounting & Management Innovation* (Vol. 6, Nomor 1). doi:10.33753/jami.v6i1.488
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 1, 122–134.
- Refaldi, A., Kurniaty, K., & Kadir, A. (2023). Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya) Alfamart. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1(4), 172–182. doi:10.61132/jmbe.v1i4.234
- Reza, F., Elbaar, E. F., & Barbara, B. (2021). KONDISI, PENDAPATAN DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN USAHA SARANG BURUNG WALET (Studi di Desa Rantau Katang, Kecamatan Telaga Antang, Kabupaten Kotawaringin Timur, Provinsi Kalimantan Tengah). *J-SEA (Journal Socio Economics Agricultural)*, 16(1), 36–48.
- Sulaeman, A. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. CAKRAWALA CITRAMEGA. *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(1), 125–145. doi:10.32493/jk.v6i1.1356
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian

- Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 161. doi:10.47467/tarbiyah.v2i1.1895
- Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3), 43–56.
- Ulantika, M., & Elpanso, E. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 130–140. doi:10.37531/mirai.v7i2.2355
- Utami, S. R., & Sulistyowati, E. (2022). PENGARUH INFLASI, PDB, DAN NILAI PERUSAHAAN SELAMA PANDEMI COVID-19 TERHADAP RETURN SAHAM Endah Sulistyowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11(2).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1, 2896–2910. doi:10.31004/jptam.v7i1.5452
- Wijayanti, N., & Wicaksana, F. (2023). IMPLEMENTASI FUNGSI MANAJEMEN GEORGE R TERRY DALAM MENINGKATKAN MUTU LEMBAGA PENDIDIKAN. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 3(1), 30–43.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299–314. doi:10.55927/mudima.v2i1.1963