

## Dampak Harga Terhadap Penjualan di Toko Kang Boeher

Enti Lestari Miranti <sup>1</sup>, Adi Mahesa <sup>2</sup>, Andy Rustandy <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

<sup>1</sup> [mirantiam13@gmail.com](mailto:mirantiam13@gmail.com)

<sup>2</sup> [entilestari76@gmail.com](mailto:entilestari76@gmail.com)

<sup>3</sup> [Andy.wwg@gmail.com](mailto:Andy.wwg@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article history:

Received Jun 9, 2023

Revised Agust 20, 2023

Accepted Okt 11, 2023

---

#### Kata Kunci:

Harga, Penjualan

---

### ABSTRAK

Penelitian ini untuk menghasilkan penjelasan yang lebih rinci tentang pengaruh harga terhadap Penjualan. Metode yang digunakan kuantitatif dengan 100 orang responden yang melakukan pembelian pada Toko Kang Boeher di Pasar Jumat Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Hasil koefisien korelasi sebesar 0,818 memberikan makna hubungan yang positif bahwa peningkatan harga dapat meningkatkan penjualan. Hasil koefisien determinasi 0,665 atau setara dengan 66,5% variable harga dapat menjelaskan variable penjualan, dengan persamaan regresi  $Y = 6,985 + 0,814X$  dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $Sig\ 0,000 < 0,05$  dan menerima Hipotesis 1, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

---

### ABSTRACT

This study aims to provide more detailed explanation of effect of price on sales. The research employs a quantitative method, involving 100 respondents who made purchase at Toko Kang Boeher in Pasar Jumat, Kecamatan Ciampea kupaten Bogor. The correlation coefficient result of 0.818 indicates a positive relationship, suggesting that an increase in price can lead to higher sales. The determination coefficient of 0.665 or 66.5%, shows that the price variable explains the sales variable effectively, represented by the regression equation  $Y=6.985 + 0.814X$ . The hypothesis testing yields a significance value of  $0.000 < 0.05$ , thereby supporting hypothesis : price has a positive and significant impact on sales.

---

#### Corresponding Author:

Name: Enti Lestari Miranti

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia.

Email: [mirantiam13@gmail.com](mailto:mirantiam13@gmail.com)



## 1. PENDAHULUAN (11 PT)

Perusahaan yang didirikan dan dimiliki oleh seorang pengusaha yang meliputi perusahaan dagang, toko, swalayan, apotik dll. Perusahaan perorangan merupakan suatu bentuk badan usaha pribadi yang memikul risiko secara pribadi pula atau perorangan, merupakan bentuk peralihan antara *partnership* dan dapat pula dimungkinkan sebagai *one man corporation atau een manszaak*, dalam hubungan ini dapat diberlakukan pasal 6 dan pasal 18 KUHD (Subagiyo *et al.*, 2017 hal. 15).

Toko sembako merupakan salah satu unit usaha yang dimiliki oleh perorangan, dan memegang peran penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Toko Kang Boeher merupakan salah satu toko grosir sembako yang berlokasi di Pasar Jumat, Kec. Tenjolaya yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok sehari-hari. Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Kang Boeher mengalami berbagai macam permasalahan, yang dapat tercermin pada pencapaian penjualannya seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1. Penjualan Toko Kang Boeher Tahun 2023**

Bulan	Penjualan	Target Bulanan	Persentase
Januari	Rp 382.540.608	Rp 400.000.000	96%
Februari	Rp 351.518.922	Rp 400.000.000	88%
Maret	Rp 339.367.032	Rp 400.000.000	85%
April	Rp 307.146.786	Rp 400.000.000	77%
Mei	Rp 347.914.250	Rp 400.000.000	87%
Juni	Rp 376.119.396	Rp 400.000.000	94%
Juli	Rp 376.503.484	Rp 400.000.000	94%
Agustus	Rp 370.335.154	Rp 400.000.000	93%
September	Rp 354.062.502	Rp 400.000.000	89%
Oktober	Rp 302.279.028	Rp 400.000.000	76%
November	Rp 321.031.293	Rp 400.000.000	80%
Desember	Rp 352.951.440	Rp 400.000.000	88%
<b>Rata-rata Persentase</b>	<b>Rp 348.480.825</b>	<b>Rp 400.000.000</b>	<b>87%</b>

Sumber; Toko Kang Boeher, 2023

Terlihat bahwa penjualan Toko Kang Boeher selama tahun 2023, rata-rata pencapaian hanya 87%, jika ditelaah pencapaian setiap bulannya pun terlihat tren yang cukup fluktuasi. Dalam hal ini menunjukkan dinamisnya aktivitas bisnis pada Toko tersebut, tentu banyak hal yang mempengaruhi hal tersebut seperti harga, kualitas pelayanan (Cahya, Puteri, & Sukma, 2021), kualitas produk, promosi (Putri & Rahmizal, 2022), lokasi (Adawiyah, Heriyanto, & Nurfitriani, 2024), *e-commerce* (Jaya & Raya, 2022) dan lain sebagainya.

Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 308). Pada toko grosir sembako, konsumen cenderung mencari harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pasar ritel, hal ini memberikan pemahaman bahwa harga berpengaruh terhadap penjualan (Cahya, Puteri, & Sukma, 2021). Dampaknya tentu akan membuat persaingan harga antara toko grosir.

Keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung dipahami sebagai kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2012, hal.61). Memahami

hal tersebut maka, setiap pelaku usaha hendaknya perlu memberikan pelayanan yang baik, hal ini cukup beralasan karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi secara signifikan penjualan (Cahya, Puteri, & Sukma, 2021).

Karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018, hal.249) harus terus dipenuhi dalam upaya membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Pentingnya kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi penjualan (Putri & Rahmizal, 2022).

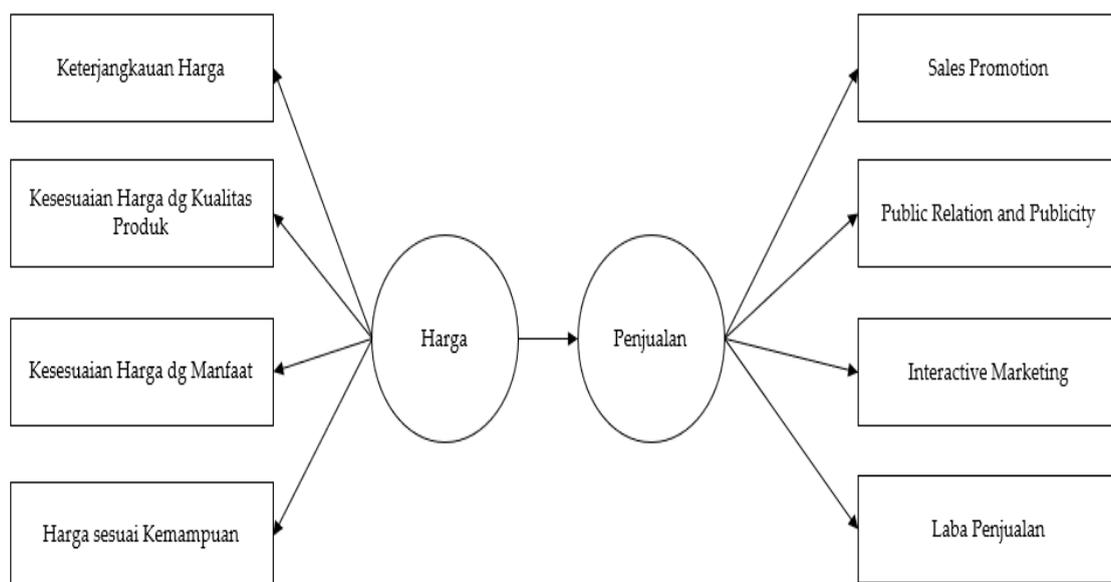
Promosi mencakup berbagai kegiatan seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, secara definitif Kotler & Armstrong, (2021) mengatakan promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Dapat dikatakan semakin baik promosi maka akan mempengaruhi penjualan untuk menjadi semakin baik (Putri & Rahmizal, 2022).

Lokasi adalah tempat dimana aktivitas perusahaan dilakukan yaitu untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler & Armstrong, 2021). Lokasi yang strategis dimana banyak konsumen terkonsentrasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan, dalam hal ini dapat dipahami bahwa lokasi mempengaruhi penjualan (Adawiyah, Heriyanto, & Nurfitriani, 2024).

Berdasarkan beberapa penyebab yang terurai, maka akan dikaji lebih mendalam sehubungan dengan *gap* empiris tersebut dengan hanya membatasi pada harga sebagai variabel penyebab.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Indrasari, 2019). Searah dengan paradigma penelitian pada Gambar 1.



Sumber : Dolah, 2024

**Gambar 2. Paradigma Penelitian**



Maka dilakukan kajian literatur yang kemudian dikonstruksikan sebagai basis referensi dalam menjawab hipotesis penelitian.

### 2.1 Definisi Harga

Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga memiliki dampak langsung pada laba perusahaan. Peningkatan persentase kecil dalam harga dapat menghasilkan peningkatan persentase yang besar dalam profitabilitas. Harga memainkan peran kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021).

Konsep harga tidak hanya mencakup penentuan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga bagaimana perusahaan menyesuaikan harga berdasarkan berbagai faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), menjelaskan ada empat ukuran dari dimensi harga yaitu sebagai berikut (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, (4) Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga.

### 2.2 Penjualan

Konsep penjualan adalah gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini berfokus pada penciptaan transaksi penjualan dan bukan pada membangun hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan. Tujuannya sering kali adalah untuk menjual apa yang dibuat perusahaan dan bukan untuk membuat apa yang diinginkan pasar (Kotler & Armstrong, 2021).

Merujuk kepada (Alvonco, 2015) dimensi penjualan (1) *Sales Promotion*, (2) *Public Relations and Publicity*, (3) *Interactive Marketing*, (4) Mencapai laba Penjualan

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan objek penelitian Penjualan (Y) dan Harga (X), dengan menggunakan teknik *random sampling* penelitian dilakukan pada Toko Kang Boeher di Pasar Jumat, Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Jumlah sampel yang kemudian menjadi responden sebanyak 100 orang.

Data diperoleh dengan melalui kuesioner tertutup, rentang jawaban semantic diferensial menggunakan dengan skala data ordinal. Variable Harga dioperasionalkan menjadi 4 dimensi merujuk pada (Kotler & Keller, 2012), sedangkan Penjualan menjadi 4 dimensi merujuk pada (Alvonco, 2015). Masing-masing variable dikembangkan menjadi 10 indikator, yang telah melampaui uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan pengujian instrument, normalitas, uji hipoteis dan regresi sederhana, dengan menggunakan aplikasi SPSS.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil

Pengolahan data yang telah dilakukan memberikan beberapa hasil yang dapat diinformasikan kedalam beberapa table berikut.

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Diolah, 2024

Merujuk pada hasil pengujian instrument, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan pengujian reliabilitas disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan handal dalam mengumpulkan informasi dari responden.

Dalam pengukuran korelasi, hasil yang diperoleh dapat diperlihatkan seperti yang terdaat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Koefisien Korelasi**

		Harga	Penjualan
Harga	Pearson Correlation	1	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Penjualan	Pearson Correlation	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : Diolah, 2024

Kemudian dalam pengujian Koefisien Determinasi diperoleh hasil seperti yang dapat dipahami pada table 4.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.668	.665	3,157

a. Predictors: (Constant), Harga

Dan berdasarkan pengujian lebih lanjut, maka dapat diperlihatkan hasil persamaan regeresi berdasarkan table 5.

**Tabel 5. Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,985	2,210		3,161	.002
Harga	.814	.058	.818	14,055	.000

a. . Dependent Variable: Penjualan

#### 4.1. Pembahasan

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* antara harga terhadap penjualan terdapat koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,818 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara harga



dengan penjualan dengan tingkat hubungan yang kuat dan positif atau searah. Dan berdasarkan Tabel 4, bahwa variabel harga memberikan kontribusi sebesar 0,665 atau 66,5% terhadap variabel penjualan. Dari hasil Tabel 5, persamaan regresi linear sederhana antara variabel harga (X) dan penjualan (Y) adalah  $Y = 6,985 + 0,814X$ . Jika harga dikoreksi, maka akan diikuti dengan peningkatan penjualan.

## 5. KESIMPULAN (11 PT)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Toko Kang Boeher, sebuah toko grosir sembako. Berdasarkan data penjualan tahun 2023, Toko Kang Boeher hanya mencapai rata-rata 87% dari target bulanan, menunjukkan fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan lokasi.

Pengujian kuantitatif menunjukkan bahwa harga berkontribusi sebesar 66,5% terhadap variasi penjualan, dengan koefisien korelasi 0,818 yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara harga dan penjualan. Hasil persamaan regresi ( $Y = 6,985 + 0,814X$ ) menegaskan bahwa setiap peningkatan harga (X) diikuti dengan peningkatan penjualan (Y). Temuan ini menyoroti pentingnya pengelolaan harga yang efektif untuk meningkatkan pencapaian target penjualan di lingkungan pasar grosir.

## DAFTAR PUSTAKA (10 PT)

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Adawiyah, R. R., Heriyanto, & Nurfitriani. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN PADA WARUNG MAKAN MIE AYAM CIREBON KOTA SAMARINDA. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 7.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Cahya, D. A., Puteri, J. A., & Sukma, S. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Penjualan (Studi pada Tongkleng Nglotok Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 941.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). PENGARUH E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN UMKM DI ERA PANDEMI (STUDI KASUS DESA CIBOLANG). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, 18th Edition*. London: Pearson Education .
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management Marketing, 15th edition*. London: Pearson Education.
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PANDIVA BUKU.

Putri, N. D., & Rahmizal, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DI INDORIVA ONLINE PADA PT. MULTISUKSES ENERGI. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1294-1296.

Sriminarti, N. (2024). *Buku Ajar E-Commerce*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Subagiyo,

D. T., Wulandari, S., & Salviana, F. M. (2017). *HUKUM PERUSAHAAN*.

Surabaya: PT REVKA PETRA MEDIA.