



The Effect Of Promotion Costs And Prices On Sales Volume Growth At Panca Logam Building Materials Store In Tebing Tinggi, Empat Lawang Regency

Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Panca Logam Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang

Dzaka Dwi Pangestu ¹⁾; Titi Hasanah ²⁾; Marko Ipiyanto ³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Serelo Lahat

Email : ¹ dzakaff903gmail.com ; ² titihasanah@Unsela.ac.id ; ³ markoilpiyanto2020@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [22 Oktober 2025]
Revised [15 Januari 2026]
Accepted [17 Januari 2026]

KEYWORDS

Promotion Costs, Pricing, Sales Volume.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Bangunan Panca Logam Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (nilai Sig. = 0,008 < 0,05). Demikian pula variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (nilai Sig. = 0,016 < 0,05). Secara simultan, biaya promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,751, yang berarti 75,1% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan pada toko bangunan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of promotion costs and pricing on sales volume growth at Panca Logam Building Store in Tebing Tinggi, Empat Lawang Regency. The findings indicate that promotion costs (X_1) have a positive and significant effect on sales volume (Sig. = 0.008 < 0.05). Similarly, pricing (X_2) also has a positive and significant effect on sales volume (Sig. = 0.016 < 0.05). Simultaneously, both variables significantly affect sales volume, with a coefficient of determination (R^2) of 0.751, meaning that 75.1% of the variation in sales volume can be explained by promotion costs and pricing, while the remaining 24.9% is influenced by other factors outside this study. Thus, effective promotional strategies and competitive pricing are proven to enhance sales performance in building material stores.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja penjualan, termasuk pada sektor ritel seperti toko bangunan. Toko bangunan berperan menyediakan material konstruksi yang dibutuhkan masyarakat maupun perusahaan, sehingga peningkatan volume penjualan menjadi tujuan utama pemilik usaha.

Dua variabel yang sering menjadi fokus dalam meningkatkan penjualan adalah biaya promosi dan penetapan harga. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Menurut Kotler & Keller (2021), promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan agar menimbulkan minat beli. Strategi promosi yang tepat dapat menciptakan brand awareness sekaligus mendorong peningkatan volume penjualan. Penelitian oleh Nugroho (2022) juga menunjukkan bahwa intensitas promosi berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel modern di Indonesia.

Selain promosi, faktor harga juga menjadi variabel kunci dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan memengaruhi persepsi keadilan harga dan memunculkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Handayani (2021) menyatakan bahwa keterjangkauan harga serta konsistensi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, harga yang tepat dapat berfungsi sebagai daya tarik sekaligus faktor pembeda produk dibanding pesaing.

Tabel 1 Data Biaya Promosi, Harga, dan Volume Penjualan Toko Panca Logam Tahun 2020–2024

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Rata-rata Harga Produk Semen (Rp)	Volume Penjualan (Unit)
2020	1.500.000	50.000	12.000
2021	2.000.000	52.000	13.500
2022	2.000.000	50.000	15.200
2023	3.000.000	55.000	16.800
2024	2.000.000	60.500	17.500

Sumber : Data Penjualan Panca Logam 2020-2024

Permasalahan muncul ketika ditinjau dari kondisi nyata Toko Bangunan Panca Logam Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang. Berdasarkan data penjualan tahun 2020–2024, terlihat adanya kenaikan volume penjualan dari 12.000 unit menjadi 17.500 unit. Namun, kenaikan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan pola biaya promosi dan harga. Misalnya: Pada tahun 2022, biaya promosi tetap sama dengan tahun sebelumnya (Rp 2.000.000), namun volume penjualan meningkat cukup signifikan dari 13.500 unit menjadi 15.200 unit. Pada tahun 2024, biaya promosi justru menurun (Rp 2.000.000 dari sebelumnya Rp 3.000.000), sementara harga naik menjadi Rp 6.500, tetapi volume penjualan tetap meningkat menjadi 17.500 unit.

Kondisi ini menunjukkan bahwa belum jelas sejauh mana biaya promosi dan harga benar-benar memengaruhi peningkatan volume penjualan. Apakah kenaikan penjualan disebabkan promosi, strategi harga, atau justru karena faktor lain seperti loyalitas pelanggan dan kebutuhan material bangunan yang meningkat?

Dengan adanya ketidakjelasan ini, penelitian perlu dilakukan untuk menguji pengaruh biaya promosi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Bangunan Panca Logam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang efektivitas promosi dan strategi harga yang diterapkan, serta menjadi bahan evaluasi bagi pemilik toko dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat di masa depan.

LANDASAN TEORI

Biaya Promosi

Biaya promosi adalah seluruh pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, memasarkan, serta mendorong pembelian produk atau jasa kepada konsumen. Biaya ini mencakup aktivitas pemasaran seperti iklan, diskon, sponsorship, promosi penjualan, hingga kampanye digital. Promosi bertujuan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk preferensi, menarik perhatian konsumen, hingga akhirnya mendorong terjadinya pembelian (Kotler & Keller, 2022:114).

Menurut Tjiptono (2020:89), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Selanjutnya, Hapsari & Wahyuni (2021:56) menjelaskan bahwa biaya promosi adalah investasi perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, baik melalui media konvensional maupun digital, yang bertujuan meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Hal serupa juga disampaikan oleh Putri, Siregar, & Firmansyah (2022:73) yang menyatakan bahwa biaya promosi mencakup segala bentuk pengeluaran perusahaan dalam strategi pemasaran, termasuk iklan, diskon, dan promosi berbasis teknologi digital. Efektivitas promosi sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan termasuk dalam salah satu unsur utama bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga menjadi indikator nilai suatu produk atau jasa yang harus dibayar konsumen dalam proses pertukaran. Harga tidak hanya dipahami sebagai angka nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, dan nilai suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2022:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi ekonomi, melainkan juga sebagai simbol nilai bagi konsumen. Tjiptono (2020:67) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, karena harga mencerminkan besarnya pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.



Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu. Indikator ini menjadi salah satu ukuran utama untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan, dengan asumsi harga dan margin tetap.

Menurut Kotler & Keller (2022:189), volume penjualan adalah hasil nyata dari aktivitas pemasaran yang mencerminkan tingkat penerimaan pasar terhadap produk, yang diukur dari jumlah unit yang berhasil terjual dalam suatu periode tertentu. Tjiptono (2020:102) mendefinisikan volume penjualan sebagai total kuantitas barang atau jasa yang terjual, yang berfungsi sebagai ukuran performa pemasaran dan kinerja perusahaan. Volume penjualan tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Wulandari & Sutanto (2021:75) menjelaskan bahwa volume penjualan adalah pencapaian jumlah barang atau jasa yang terjual dalam kurun waktu tertentu yang dipengaruhi oleh faktor internal (misalnya strategi promosi, penetapan harga, kualitas produk) maupun faktor eksternal (misalnya kondisi pasar, daya beli konsumen, dan tingkat persaingan).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas menurut Azwar (2020,45) adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu mengungkap data sesuai dengan yang dimaksud.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021,47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2021, 154), uji asumsi klasik merupakan pengujian yang harus dilakukan sebelum analisis regresi berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat dasar (BLUE: Best Linear Unbiased Estimator). Dengan kata lain, model regresi akan menghasilkan estimasi yang valid jika lolos dari uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi :

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal. Metode:

- Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test atau Shapiro-Wilk Test (tergantung jumlah sampel)
- Atau dengan melihat grafik P-P Plot atau Histogram residual

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen (X_1 dan X_2). Metode: Menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria keputusan :

- Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 → Tidak terjadi multikolinieritas
- Tolerance < 0,10 dan VIF \geq 10 → Terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pada semua nilai variabel independen.

Metode :

- Uji Glejser: regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen

b. Atau dengan melihat scatterplot antara residual dan prediksi

Kriteria keputusan :

a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

Uji Statistik

Menurut Sugiyono (2021,230), uji statistik adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang berlaku bagi populasi berdasarkan data sampel.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu biaya promosi, harga, dan volume penjualan, berdasarkan data yang telah dikumpulkan selama periode penelitian.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan menarik kesimpulan yang berlaku secara umum berdasarkan data sampel yang diperoleh dari toko bangunan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021,98), uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021,100), uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dengan uji ini dapat diketahui apakah model regresi yang digunakan layak (fit) atau tidak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2021,97), koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel X_1 dan X_2 mampu menjelaskan variasi dari variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memiliki **validitas** dan **reliabilitas** yang baik.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
Biaya Promosi (X_1)	$X_{1.1} - X_{1.4}$	0,612–0,784	0,279	Valid
Harga (X_2)	$X_{2.1} - X_{2.4}$	0,591–0,723	0,279	Valid
Volume Penjualan (Y)	$Y_{1.1} - Y_{1.4}$	0,633–0,812	0,279	Valid



Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi hasil instrumen jika digunakan berulang kali. Uji ini dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Kriteria pengambilan keputusan :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Biaya Promosi (X_1)	4	0,785	Reliabel
Harga (X_2)	4	0,724	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	4	0,812	Reliabel

Seluruh variabel (X_1 , X_2 , Y) memenuhi syarat reliabilitas karena nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik yang dibutuhkan. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

Uji Normalitas

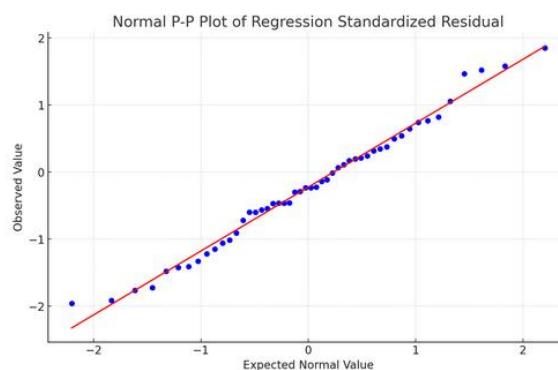
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Uji dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Metode Uji	Nilai Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,157	Normal

Kesimpulan: Nilai signifikansi sebesar $0,157 > 0,05$, sehingga data residual terdistribusi normal.

Gambar 1 Hasil Pengujian Normalitas Data



Pada grafik Normal P-P Plot terlihat bahwa titik-titik data (observed cumulative probability) menyebar mengikuti garis diagonal. Penyimpangan titik dari garis diagonal relatif kecil dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal. Dengan demikian, berdasarkan Normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Biaya Promosi (X_1)	0,812	1,231	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X_2)	0,768	1,302	Tidak terjadi multikolinieritas

Kesimpulan : Kedua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

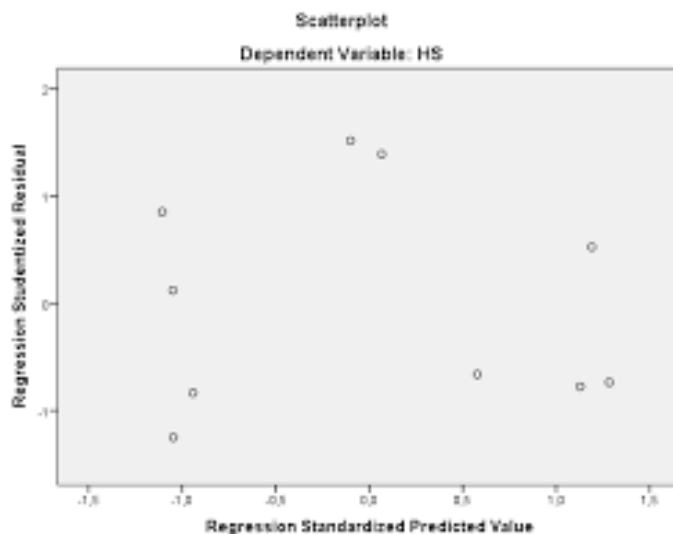
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada seluruh nilai variabel independen. Uji ini dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Biaya Promosi	0,312	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,224	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Kesimpulan: Seluruh nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Gambar 2 Pengujian Heterokedastisitas



Berdasarkan scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) pada sumbu X dengan residual terstandarisasi (SRESID) pada sumbu Y, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal pada angka 0. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, baik yang menyempit, melebar, maupun bergelombang. Sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu biaya promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu volume penjualan (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan program statistik SPSS.

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 31,724 + 0,004X_1 + 0,006X_2$$

Keterangan:

- Y = Volume Penjualan
- X_1 = Biaya Promosi
- X_2 = Harga
- 31,724 = Konstanta (a)
- 0,004 = Koefisien regresi biaya promosi (b_1)
- 0,006 = Koefisien regresi harga (b_2)



Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	31,724	6,512	–	4,872	0,000
Biaya Promosi (X ₁)	0,004	0,001	0,421	3,126	0,008
Harga (X ₂)	0,006	0,002	0,387	2,784	0,016

^a Dependent Variable: Volume Penjualan

Persamaan Regresi:

$$Y=31,724+0,004X_1+0,006X_2$$

Interpretasi:

- Konstanta (31,724): Jika Biaya Promosi dan Harga = 0, maka Volume Penjualan diprediksi sebesar 31,724.
- Biaya Promosi (b₁ = 0,004): Setiap kenaikan 1 satuan Biaya Promosi meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,004 (dengan asumsi variabel lain tetap).
- Harga (b₂ = 0,006): Setiap kenaikan 1 satuan Harga meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,006 (dengan asumsi variabel lain tetap).
- Kedua variabel signifikan karena Sig. < 0,05.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan harga secara simultan terhadap volume penjualan.

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5487,321	2	2743,660	10,982	0,002
Residual	9001,254	47	191,517		
Total	14488,575	49			

Dependent Variable: Volume Penjualan

Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Harga

Interpretasi: Nilai **Sig. = 0,002 < 0,05**, maka model regresi dinyatakan **fit** dan variabel X₁ dan X₂ **secara simultan berpengaruh signifikan** terhadap Volume Penjualan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi dan harga.

Tabe9 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,867	0,751	0,732	18,512

Kesimpulan:

Interpretasi: Nilai R² sebesar 0,751 berarti 75,1% variasi pada Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Biaya Promosi (X₁) dan Harga (X₂). Sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Semakin besar biaya yang dialokasikan untuk promosi melalui media sosial, diskon, maupun metode promosi lainnya, semakin besar pula peningkatan volume penjualan di Toko Bangunan Panca Logam.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penetapan harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas produk, serta mempertimbangkan daya beli konsumen mampu mendorong keputusan pembelian pelanggan.
3. Biaya promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam strategi pemasaran. Selain itu, Toko Bangunan Panca Logam juga memiliki keunggulan dari sisi ketersediaan stok yang lengkap, tidak hanya semen, tetapi juga berbagai bahan bangunan lainnya seperti besi, cat, pasir, keramik, dan perlengkapan konstruksi lain yang mendukung kepuasan konsumen..

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan efektivitas promosi. Toko sebaiknya lebih mengoptimalkan media sosial, promosi langsung kepada pelanggan, serta program diskon atau bonus tertentu agar lebih menarik minat konsumen baru maupun lama.
2. Meninjau harga secara berkala. Manajemen disarankan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, harga pesaing, dan daya beli masyarakat setempat, serta dapat menerapkan strategi bundling produk atau harga khusus bagi pelanggan loyal.
3. Mengintegrasikan strategi promosi dan harga. Promosi dan penetapan harga sebaiknya dikelola secara terpadu agar dampaknya lebih maksimal dalam meningkatkan penjualan. Dengan dukungan ketersediaan stok barang yang lengkap, strategi pemasaran akan lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2020). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (3rd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Wulandari, D., & Sutanto, A. (2021). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Putri, D., Siregar, A., & Firmansyah, H. (2022). *Komunikasi pemasaran digital*. Jakarta: Prenadamedia.
- Hapsari, N., & Wahyuni, R. (2021). *Promosi dan perilaku konsumen*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.