



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Usaha Jasa Pemasangan Konstruksi Rangka Baja Ringan pada CV. Alula Sumber Karya Palu

*The influence of promotion and pricing on the light steel frame construction installation service business at CV. Alula Sumber Karya Palu*

Marsav Rinaldi<sup>1\*</sup>, Sirajudin<sup>1</sup>, Marwana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu

\*Author Correspondence: Email: marsavrinaldi@gmail.com

### Artikel Penelitian

#### Article History:

Received: 10 Aug, 2025

Revised: 15 Sep, 2025

Accepted: 10 Oct, 2025

#### Kata Kunci:

Promosi Dan Harga, Usaha Jasa

#### Keywords:

*Promotion and pricing, service business*

DOI: 10.56338/jks.v8i10.8766

### ABSTRAK

Baja ringan adalah baja berkualitas tinggi yang bersifat ringan dan tipis, akan tetapi kekuatannya tidak kalah dari kayu maupun baja konvensional. Ada beberapa macam baja ringan yang dikelompokkan berdasarkan nilai tegangan tariknya Permasalahan: 1) Apakah promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Usaha Jasa Pemasangan Konstruksi Rangka Baja Ringan Pada CV. Alula Sumber Karya Palu. 2) Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap Usaha Jasa Pemasangan Konstruksi Rangka Baja Ringan Pada CV. Alula Sumber Karya Palu. 3) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap Usaha Jasa Pemasangan Konstruksi Rangka Baja Ringan Pada CV. Alula Sumber Karya Palu. Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi hasil t hitung sebesar 2.413, dengan tingkat signifikan 0,19, artinya variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap usaha jasa (Y) hipotesis dinyatakan diterima bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap usaha jasa(Y), penelitian ini dapat memberikan bukti empiris bahwa perusahaan semakin memperhatikan faktor promosi untuk perubahan dan perkembangan internal perusahaan dimasa akan datang. Untuk hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi hasil t hitung sebesar 2.820 dengan tingkat signifikan 0,07, variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap usaha jasa (Y) artinya bahwa penelitian ini hipotesis diterima, penelitian ini dapat memberikan bukti empiris bahwa semakin perusahaan memperhatikan faktor harga sangat diperhitungkan dalam merai market sebenar-benarnya.

### ABSTRACT

Light steel is a high-quality steel that is light and thin, but its strength is not inferior to wood or conventional steel. There are several types of light steel that are grouped based on their tensile stress value. Problems: 1) Do promotions and prices have a simultaneous effect on the Light Steel Frame Construction Installation Service Business at CV. Alula Sumber Karya Palu? 2) Does promotion have a partial effect on the Light Steel Frame Construction Installation Service Business at CV. Alula Sumber Karya Palu? 3) Does price have a partial effect on the Light Steel Frame Construction Installation Service Business at CV. Alula Sumber Karya Palu. The results of the data analysis show that the regression coefficient of the calculated t is 2,413, with a significance level of 0.19, meaning that the promotion variable (X1) has a positive and significant effect on the service business (Y) the hypothesis is accepted that the promotion variable has a positive and significant effect on the service business (Y), this study can provide empirical evidence that companies are increasingly paying attention to promotional factors for internal changes and developments of the company in the future. The results of the data analysis show that the regression coefficient of the calculated t-test is 2,820 with a significance level of 0.07, the price variable (X2) has a positive and significant effect on the service business (Y), meaning that the hypothesis of this study is accepted, this study can provide empirical evidence that the more companies pay attention to the price factor, the more it is taken into account in achieving the actual market.

## PENDAHULUAN

Baja ringan adalah baja berkualitas tinggi yang bersifat ringan dan tipis, akan tetapi kekuatannya tidak kalah dari kayu maupun baja konvensional. Ada beberapa macam baja ringan yang dikelompokkan berdasarkan nilai tegangan tariknya (tensile strength). Kemampuan tegangan tarik ini umumnya didasarkan pada fungsi akhir dari baja ringan tersebut. Menurut Ahmad (2011) baja ringan adalah baja canai dingin (cold formed steel) dengan kualitas tinggi yang bersifat ringan dan tipis namun kekuatannya tidak kalah dengan baja konvensional. Bahan baku baja ringan sendiri pada umumnya terdiri dari galvalume atau zinalume dengan kandungan Aluminium, Zinc, dan Silikon.

Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan. Indikator dari dimensi promosi adalah sebagai berikut: a) Penurunan harga Diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. b) Garansi Janji eksplisit atau implisit oleh penjual jasa bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual jasa akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, 1) Keterjangkauan harga dalam hal penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. 3) Kesesuaian harga dengan manfaat penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi. 4) Daya saing harga merupakan penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

Di Kota Palu konsumen memilih pilihan untuk menghadapi persaingan, maka mau tidak mau pemilik perusahaan tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin dengan cara memperhatikan perilaku konsumen.

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sementara penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang dapat tujuan untuk menggambarkan proses kejadian-kejadian yang ada masih terjadi sampai sekarang, bahkan pada masa masa yang lalu. Lokasi penelitian adalah CV. Alula Sumber Karya Palu, yang terletak di Jalan Hi. Hayyun No. 33 Palu. Waktu penelitian dimulai pada bulan Pebruari sampai dengan April 2024.

### Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008:277) persamaan regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan :

$Y = a$  = konstanta yaitu nilai  $Y$  jika  $X=0$

$b$  = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel  $Y$  yang didasarkan variabel  $X$

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Harga

$e$  = error

## Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikansi uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut Sugiyono, (2008:257):

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{((1-R^2) / (n-k))}$$

Dimana :

- R : Koefisien korelasi ganda  
 K : Jumlah variabel independen  
 n : Jumlah sampel

Uji F digunakan untuk menentukan analisis perilaku pembelian pada Toko 99 pada dimana kaidah-kaidahnya adalah sebagai berikut:

Jika  $p < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya terdapat pengaruh dari variabel perilaku pembelian jika  $p > \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel-variabel analisis perilaku pembelian pada CV. Alula Sumber Karya Palu.

## Uji T

Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji t dengan formulasi sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

- t = nilai uji t  
 n = jumlah  
 r = koefisien korelasi

Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika t-hitung  $>$  t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) maka akan terbukti variabel bebas yang diamati secara parsial berpengaruh nyata terhadap.

Jika t-hitung  $<$  t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) maka variabel bebas yang diamati secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat ( $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2006:127) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Banyak peneliti untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

## HASIL DAN DISKUSI

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandar dized Coefficients		Standardized coefficients	T hitung	T tabel	sig
	B	Std. Error				
	-2.509	1.335		-1.879	2,041	066
Promosi (X1)	239	099	402	2.413	2,041	019
Harga (X2)	449	159	470	2.820	2,041	007
R = 850			F statistic =			

R.Square =722	Sig F =m 0,000
Adjusted R Square =712	F table = 68.876
Durbin-Watson=2.402	

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan table 1 persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -2.509 + 239 (X1) + 449 (X2)$$

Diperoleh hasil nilai koefisien regresi variabel bebas (X) yaitu Promosi (X1) Positif, Harga (X2) Positif n artinya terjadi perubahan pada variabel bebas (X) akan menyebabkan perubahan secara apada variabel terikat (Y) yaitu Usaha Jasa.

Koefesien korelasi Adjusted R Square 712 (71,2%) menunjukkan adanya hubungan yang sangat tinggi antara variabel Promosi (X1) Positif, Harga (X2) terhadap usaha jasa, sehingga terdapat 28,2% variabel lain seperti Persaingan, Lokasi, kualitas produk, dan lainnya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keofesien regresi dengan hasil t hitung sebesar 2.413 Dengan tingkat signifikan 0.19 artinya variabel promosi (X1) berpengaruh fositif dan signifikan terhadap usaha jasa (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keofesien regresi hasil t hitung sebesar 2.820 Dengan tingkat signifikan 0,07 artinya variabel harga (X2) berpengaruh fositif dan signifikan terhadap usaha jasa (Y)

## KESIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keofesien regresi hasil t hitung sebesar 2.413, dengan tingkat signifikan 0,19, artinya variabel promosi (X1) berpengaruh fositif dan signifikan terhadap usaha jasa (Y) hipotesis dinyatakan diterima bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan usaha jasa(Y), penelitian ini dapat memberikan bukti empiris bahwa perusahaan semakin memperhatikan faktor promosi untuk perubahan dan perkembangan internal perusahaan dimasa akan datang.

Untuk hasil analisis data menunjukkan bahwa keofesien regresi hasil t hitung sebesar 2.820 dengan tingkat signifikan 0,07, variabel harga (X2) berpengaruh fositif dan signifikan terhadap usaha jasa (Y) artinya bahwa penelitian ini hipotesis diterima, penelitian ini dapat memberikan bukti empiris bahwa semakin perusahaan memperhatikan faktor harga sangat diperhitungkan dalam merai market sebenar-benarnya.

## SARAN

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa saran untuk penelitian ini dengan mempertimbangkan secara realistis bahwa ketatnya kompetisi dalam bisnis jasa serta memperhatikan promosi, harga hasil pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor harga seperti pemasaran baja ringan bahwa hipotesis diterima dan nyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap usaha jasa(Y), dapat memberikan bukti empiris bahwa perusahaan tetap memperhatikan faktor harga seperti agar dapat merai pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2015) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta.  
 Ahmad, M. (2011). Analisis Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dalam Pelayanan Rumah Sakit. Diakses melalui <https://www.google.com/url>.  
 Al, Surahman, et, 2016, Metodologi Penelitian, (Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan)  
 Cheng, M., Dainty, A., & Moore, D. (2010). Towards a multidimen sional competency-based managerial performance framework: A hybrid approach. *Journal of Managerial Psychology*,

- 20(5), 380-396.
- Basu Swastha, 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swasta DH dan Irawan, 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Darwin, Steven dan Yohanes Sondang Kunto, 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1:1-12.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, I. D. (2006). *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. Jakarta: Erlangga
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnely, J.H.(2012). *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. (Terjemahan) Edisi Delapan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Indriani, Fitri. 2015. Kompetensi Pedagogik Guru Dalam Mengelola Pembelajaran IPA di SD dan MI. *Jurnal Fenomena*. Vol. 7, No. 1. Hlm.17-28.
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Henry Simamora, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejatei Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke13. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- \Mari Elka Pangestu, 2020 *Jalan Panjang Kariernya hingga Jadi Direktur Pelaksana Bank Dunia*
- Rivai, Veithzal, 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori Ke Praktik*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Robbins, Stephen P dan Coulter, Mary, *Manajemen*, (2012), Jakarta: Erlangga
- Robbins, Stephen P dan Judge, Timothy A, (2014), *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sinungan, Muchdarsyah, 2007. *Produktivitas Apa dan Bagaimana*, Penerbit BumiAksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Subianto, Totok. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 3.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012, *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta.