

PENGARUH HARGA TERHADAP PENJUALAN PERTAMAX TURBO PADA SPBUI24.354.61 KALIANDA KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Reza Pahlepi¹, Ahiruddin², Ani Pujiati³, Kinanti Nurul Faithya⁴

(1,2,3,3) Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

*email korespondensi: pahlevireza474@gmail.com

Abstrak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah harga, promosi, kualitas produk, ketersediaan produk, preferensi konsumen, seasonality (musiman), kompetisi, dan reputasi merek juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang mempengaruhi penjualan berdasarkan persentasinya adalah sebagai berikut harga 40%, promosi 20%, kualitas produk 15%, reputasi merk 10%, ketersediaan produk 5%, preferensi konsumen 10%, kompetensi 10%, faktor musiman 5%, pengalaman pengguna dan ulasan konsumen 10%. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak harga terhadap volume penjualan Pertamina Turbo di SPBU 24.354.61 Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Dengan meningkatnya persaingan dalam pasar bahan bakar minyak (BBM), perusahaan diharuskan untuk memaksimalkan strategi pemasaran, salah satunya melalui kebijakan harga yang sesuai. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode Slovin, yang menghasilkan 100 sampel dari populasi sebanyak 1000 yang kemudian dijadikan responden dalam studi ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Pertamina Turbo di SPBU tersebut, dengan koefisien regresi sebesar 0,506, yang berarti setiap kenaikan harga 1% akan menyebabkan peningkatan penjualan sebesar 0,506%. Uji t juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan, terbukti dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar SPBU 24.354.61 Kalianda meningkatkan kegiatan edukasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk yang ditawarkan serta mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk mencapai target penjualan yang lebih optimal.

Kata Kunci: Harga, Volume Penjualan, Pertamina Turbo, SPBU 24.354.61 Kalianda, Regresi Linier, Pemasaran, Kebijakan Harga, Strategi Pemasaran

Abstract.

The factors that influence sales include price, promotion, product quality, product availability, consumer preferences, seasonality, competition, and brand reputation, all of which play an important role in affecting purchasing decisions. The indicators that influence sales based on their percentage are as follows: price 40%, promotion 20%, product quality 15%, brand reputation 10%, product availability 5%, consumer preferences 10%, competition 10%, seasonality 5%, user experience, and consumer reviews 10%. This research examines the effect of price on the sales volume of Pertamina Turbo at SPBU 24.354.61 Kalianda, Lampung Selatan. As competition in the fuel oil market intensifies, companies must optimize their marketing strategies, particularly through effective pricing strategies. This study uses a descriptive quantitative approach, with data gathered through interviews, observations, questionnaires, and documentation. This study uses the Slovin method, which results in 100 samples from a population of 1000, and these samples were then used as respondents in this study. Simple linear regression analysis was applied to the data and Data processing using SPSS. The findings indicate that price has a significant impact on Pertamina Turbo sales at this SPBU, with a regression coefficient of 0.506, meaning that a 1% increase in price results in a 0.506% increase in sales. The t-test also shows that price significantly influences sales, as the t-calculated value exceeds the t-table value at a 95% confidence level. Based on these results, it is suggested that SPBU 24.354.61 Kalianda enhance consumer education on the benefits of its products and review its marketing strategies to improve future sales performance.

Keywords: Price, Sales Volume, Pertamina Turbo, SPBU 24.354.61 Kalianda, Linear Regression, Marketing, Pricing Strategy, Marketing Optimization

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia semakin sengit dengan kehadiran perusahaan-perusahaan baru seperti Shell, BP/AKR, Vivo, dan ExxonMobil. Hal ini membuat kompetisi semakin ketat, khususnya dalam pengelolaan bisnis BBM. Untuk menghadapinya, Pertamina berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan strategi promosi yang efektif. Setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan maksimal, yang sangat tergantung pada kemampuannya dalam memasarkan produk dengan harga yang menguntungkan dan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efisien sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

SPBU 24.354.61 Kalianda memiliki 22 karyawan, termasuk satu orang yang bertanggung jawab atas pemasaran. Untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk, perusahaan harus mengadopsi konsep pemasaran yang berfokus pada manfaat, kualitas, dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan. Namun, penjualan di SPBU tersebut tidak stabil dan seringkali tidak mencapai target yang diinginkan setiap bulan. Berdasarkan data yang ada, pencapaian penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2017 dengan pencapaian 116,73%, sementara pencapaian terendah terjadi pada tahun 2021 yang hanya mencapai 83%.

Seiring dengan persaingan yang semakin meningkat, perusahaan perlu melakukan perbaikan dalam kinerjanya, termasuk meningkatkan pelayanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Harga merupakan elemen strategis yang dapat berpengaruh besar terhadap volume penjualan. Konsumen yang merasa puas dan diperhatikan dengan baik cenderung akan melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan demikian, pencapaian tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan dapat tercapai.

Penentuan harga yang tepat dapat secara langsung mempengaruhi permintaan dan jumlah penjualan produk. Berdasarkan teori ekonomi dasar, harga yang lebih rendah cenderung menarik lebih banyak pembeli, sementara harga yang lebih tinggi dapat mengurangi daya beli konsumen. Namun, hubungan antara harga dan penjualan tidak selalu bersifat linier. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, persepsi konsumen, dan strategi pemasaran juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi pengaruh harga terhadap penjualan.

Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa harga sering kali menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, namun dampaknya dapat berbeda-beda tergantung pada jenis industri dan karakteristik pasar yang ada. Menurut Kotler & Keller (2016), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap posisi suatu produk di pasar, namun harga bukanlah satu-satunya faktor yang paling menentukan, karena faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan strategi promosi juga berperan penting.

Meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh harga terhadap penjualan, masih terdapat kekurangan pemahaman mengenai bagaimana harga berinteraksi dengan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan persaingan dalam mempengaruhi penjualan di pasar yang sangat dinamis. Penelitian yang ada sering kali hanya menganalisis faktor-faktor tersebut secara terpisah, tanpa mempertimbangkan bagaimana faktor-

faktor tersebut bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi unsur penjualan meliputi harga produk (30-40%), kualitas produk (20-30%), strategi pemasaran (15-25%), layanan pelanggan (10-15%), saluran distribusi (5-10%), reputasi merek (5-10%), dan tren atau faktor musiman (5-10%). Harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat konsumen sehingga meningkatkan penjualan. Salah satu celah penelitian yang perlu diatasi adalah pemahaman tentang bagaimana dampak harga terhadap penjualan bisa berubah seiring waktu atau dalam kondisi pasar yang berbeda, seperti saat krisis ekonomi atau perubahan tren konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menyelidiki interaksi antara harga dan penjualan.

Banyak penelitian yang lebih banyak fokus pada pasar tertentu, seperti pasar barang konsumen, namun masih terbatasnya penelitian yang mendalami pengaruh harga terhadap penjualan di sektor atau jenis produk yang lebih spesifik, seperti barang mewah. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana harga memengaruhi penjualan di industri pertamina khususnya pada pertamax turbo yang termasuk bahan bakar mewah. Bahan bakar pertamax turbo memiliki dinamika pasar yang berbeda dibanding bahan bakar yang lebih rendah harganya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga terhadap penjualan Pertamax Turbo di SPBU 24.354.61 Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana harga dapat mempengaruhi volume penjualan Pertamax Turbo di SPBU tersebut. Permasalahan utama yang dihadapi adalah fluktuasi harga bahan bakar minyak yang dipengaruhi oleh harga minyak internasional serta penjualan Pertamax Turbo yang belum optimal di SPBU

tersebut. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah penelitian ini adalah : “Pengaruh harga terhadap penjualan Pertamax Turbo di SPBU 24.354.61 Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan ?”

Harga adalah faktor penting dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan analisis menunjukkan bahwa penetapan harga di SPBU menekankan pada keseimbangan antara biaya produksi dan daya beli konsumen, serta dipengaruhi oleh perubahan harga bahan bakar yang terkait dengan fluktuasi harga minyak dunia, menurut Kotler dan Keller (2021). Menurut teori harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), harga yang kompetitif dapat mempengaruhi permintaan dan akhirnya meningkatkan penjualan. Selain itu, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, kebijakan harga yang fleksibel dan mampu merespons perubahan kondisi pasar sangat penting untuk mendorong pertumbuhan penjualan.

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2021), harga yang ditentukan oleh produsen atau penjual harus mempertimbangkan empat faktor utama: pertama, harga harus sesuai dengan kemampuan beli konsumen; kedua, harga harus mencerminkan kualitas produk agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang setara; ketiga, harga harus kompetitif dengan harga produk serupa dari produsen lain; dan keempat, harga harus sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan apa yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayar.

Meskipun harga memainkan peran utama dalam penjualan, faktor eksternal seperti perubahan daya beli masyarakat dan kondisi ekonomi global juga berpengaruh terhadap penjualan. Selain itu, faktor internal perusahaan seperti kondisi manajerial dan faktor eksternal lain seperti

regulasi pemerintah juga dapat memengaruhi kinerja penjualan, seperti yang dijelaskan oleh Basu, Swastha, dan Irawan (2018).

Volume penjualan merujuk pada jumlah pendapatan yang dihasilkan dari barang yang terjual, yang tercatat dalam laporan penjualan bersih pada laporan rugi laba perusahaan. Volume ini digunakan untuk memperkirakan target unit penjualan yang diperlukan untuk mencapai laba yang ditetapkan, seperti yang dijelaskan oleh Anoraga (2015), Swastha (2018), dan Winardi (2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Sutanto (2021), faktor internal yang berpengaruh terhadap penjualan meliputi peran produsen dalam menetapkan harga dan kualitas produk, serta kemampuan produsen untuk memproduksi barang dengan biaya yang efisien. Keputusan mengenai harga dan kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan produsen dalam mengelola biaya bahan baku, tenaga kerja, dan elemen produksi lainnya, yang semuanya berkontribusi pada volume penjualan.

Faktor eksternal seperti daya beli konsumen dan perubahan selera konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi penjualan. Menurut Sutanto (2021), jika daya beli konsumen meningkat, penjualan cenderung naik, meskipun hal ini sering kali diikuti dengan kenaikan harga untuk menutupi biaya tambahan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen dapat menyebabkan penurunan penjualan, sementara pemahaman konsumen tentang produk dan manfaatnya juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Basu, Swastha, dan Irawan (2018).

Selain daya beli dan selera konsumen, kebijakan pemerintah juga berperan penting dalam mempengaruhi penjualan. Menurut Sutanto (2021), regulasi yang diterapkan oleh pemerintah terkait perdagangan, pajak,

dan kebijakan moneter dapat memengaruhi kestabilan harga dan ketersediaan produk, sehingga produsen harus terus memantau dan menyesuaikan strategi penjualan mereka agar distribusi produk tetap lancar dan penjualan berkelanjutan.

Faktor eksternal seperti kondisi politik dan sosial dapat memengaruhi penjualan, di mana ketidakstabilan politik dan faktor sosial dapat mengganggu distribusi dan penjualan produk, seperti yang dijelaskan oleh Sutanto (2021) dan Basu, Swastha, dan Irawan (2018). Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan, dengan studi oleh Safitri Meilinda (2019) yang menunjukkan hubungan negatif antara harga dan penjualan mobil Kijang Innova, sementara penelitian oleh Bobby Aditya Rahman dkk (2015) dan Tembesi Citra Neisia dkk (2018) menunjukkan hubungan positif antara harga dan penjualan produk.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan penjualan, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak masuk akal cenderung mengurangi volume penjualan. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali, sehingga strategi penetapan harga yang bijaksana sangat penting untuk mempertimbangkan daya beli konsumen serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. SPBU harus memperhitungkan berbagai faktor dalam merencanakan dan mengembangkan strategi harga guna mempertahankan daya saing serta mencapai target penjualan yang maksimal. Akibatnya, hipotesis penelitian ini adalah bahwa harga mempengaruhi penjualan Pertamina Turbo di SPBU Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, 24.354.61.

METODE PENELITIAN

Lokasi SPBU 24.354.61 Kalianda di Jalan Lintas Sumatera, Kota Sidumulyo, Lampung Selatan, adalah objek penelitian. Studi tersebut dilakukan dari November 2023.

Metode penelitian ini disebut sebagai istilah yang mengacu pada cara atau Teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sugiyono (2021, hal.6) menyatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner), yang merupakan cara untuk mengumpulkan data melalui pembuatan daftar pertanyaan yang terstruktur dan sistematis. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data utama adalah angket, atau kuesioner, yang mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis. Komunikasi dengan responden yang dipilih sebagai sampel dapat dilakukan melalui telepon, surat, atau tatap muka. Dalam survey, pertanyaan disusun menggunakan skala ordinal, atau yang lebih dikenal dengan skala Likert. Skala Likert terdiri dari lima tingkatan atau preferensi untuk respons (Ghozali, 2016). Karena pernyataan dalam skala ini menunjukkan Tingkat preferensi yang berbeda, seperti “sangat setuju” diatas “setuju” di atas “ragu-ragu” atau “netral”, skala ini disebut ordinal. Untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang variabel atau fenomena sosial tertentu, skala likert biasanya digunakan (Mas’ud, 2014). Dalam skala ini diminta untuk memberikan jawaban yang menunjukkan pendapat mereka tentang suatu topik (Mas’ud, 2014). Jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini akan

disesuaikan dengan jumlah kuesioner yang dikirim ke publik. Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen yang tiba di SPBU 24.354.61 Kalianda , Kabupaten Lampung Selatan.

Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan metode Slovin, yang menghasilkan 100 sampel dari populasi sebanyak 1000 yang kemudian dijadikan responden dalam studi ini.

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan data yang diperoleh selama penelitian dengan menyajikan informasi dalam bentuk pernyataan yang mudah dimengerti. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Variabel yang diteliti dalam studi ini terdiri dari variabel independen, yaitu harga, dan variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, yang diawali dengan uji asumsi klasik terhadap data yang ada. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kebermaknaan hasil penelitian ini, dengan pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul selama penelitian dengan menyajikan data dalam bentuk pernyataan yang mudah dipahami. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi variabel bebas, yaitu harga, dan variabel terikat, yaitu peningkatan penjualan.

Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik yang digunakan. Proses dan metode yang digunakan dalam penelitian adalah bagian dari metodologi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif deskriptif untuk mendapatkan informasi tentang fenomena ini, mendefinisikan tujuan penelitian, merencanakan pendekatan, dan mengumpulkan data untuk membuat laporan. Studi ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara promosi dan peningkatan penjualan. Dua variabel utama penelitian ini adalah variabel bebas (X) harga dan variabel terikat (Y).

Teknik Populasi Menurut Sugiyono (2021:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen yang berada di SPBU 24.354.61 Kalianda, Lampung Selatan.

Perhitungan Sampel

dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, perhitungan sampel menghasilkan jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

Agar data yang dikumpulkan dapat digunakan, perlu dilakukan analisis data. Analisis data adalah proses pengolahan data yang dikumpulkan dan interpretasi hasilnya (Priyatno,2018). Setelah data administrasi lapangan terkumpul, Mas'ud (2014) menjelaskan bahwa data dianalisis

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan data yang dikumpulkan selama penelitian dengan cara menyajikan informasi dalam bentuk yang mudah dipahami. Pendekatan ini membantu pembaca untuk lebih mudah memahami hasil penelitian berdasarkan data yang ada.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Berbagai teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan topik yang sedang diteliti. Variabel yang dianalisis terdiri dari variabel independen, yakni digital marketing, dan variabel dependen, yaitu peningkatan pendapatan.

Hasil uji validitas mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Harga dan Penjualan dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan sampel $n = 100$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kedua variabel tersebut mampu mengukur dengan akurat apa yang dimaksudkan oleh masing-masing variabel.

Pada uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha untuk variabel Harga ($\alpha = 0,812$) dan Penjualan ($\alpha = 0,896$) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut reliabel, karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh item pada kedua variabel dapat dipercaya dan konsisten dalam memberikan pengukuran, yang berarti instrumen penelitian ini dapat digunakan dengan valid dan reliabel untuk penelitian selanjutnya.

Dalam menganalisis data, digunakan metode analisis regresi linier sederhana setelah dilakukan uji asumsi klasik terhadap data penelitian. Regresi linier bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebelum melanjutkan analisis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan kriteria yang diperlukan.

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis, digunakan uji t untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari analisis ini kemudian diuji lebih lanjut menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kebermaknaan temuan penelitian. Semua analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan Pertamina Turbo dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan Pertamina Turbo seperti kondisi ekonomi global, perubahan harga minyak dunia, kebijakan pemerintah, kompetisi

pasar, tren sosial, kesadaran konsumen, serta kemajuan teknologi. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, baik dengan cara meningkatkannya maupun menurunkannya, bergantung pada keadaan pasar dan kebijakan yang diberlakukan. Sebagai contoh, krisis ekonomi atau lonjakan harga minyak dunia bisa mengurangi daya beli konsumen, sementara kebijakan yang mendukung energi ramah lingkungan atau kendaraan canggih bisa meningkatkan permintaan untuk Pertamina Turbo. Upaya untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memahami faktor eksternal ini dengan baik, merespons perubahan pasar dengan cepat, serta menyusun strategi yang efektif terkait harga, distribusi, dan inovasi produk.

Penjualan Pertamina Turbo di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga bahan bakar, kesadaran konsumen mengenai kualitas bahan bakar, kebijakan pemerintah, serta kondisi ekonomi dan infrastruktur. Meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan bahan bakar lain, permintaan Pertamina Turbo cenderung tumbuh di kalangan pemilik kendaraan dengan performa tinggi dan konsumen yang memperhatikan kualitas bahan bakar. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah kendaraan, kebijakan yang mendukung penggunaan bahan bakar berkualitas, dan kesadaran akan isu lingkungan turut berkontribusi pada peningkatan penjualan. Namun, persaingan harga dan preferensi terhadap bahan bakar yang lebih murah tetap menjadi tantangan dalam memperluas pangsa pasar Pertamina Turbo.

Perusahaan perlu menganalisis harga bahan bakar minyak Pertamina Turbo karena harga produk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Harga adalah salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Meskipun kualitas suatu produk baik, jika konsumen belum mengenalnya atau tidak yakin akan manfaatnya, mereka kemungkinan besar tidak akan membeli produk tersebut. Oleh

karena itu, edukasi mengenai penggunaan produk menjadi hal yang penting dilakukan oleh produsen kepada konsumen untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan mereka pada keuntungan dari produk yang telah digunakan. Strategi harga SPBU 24.354.61 meningkatkan penjualan informasi yang bersifat mengedukasi, membujuk, dan meningkatkan mereka tentang manfaat Strategi harga SPBU 24.354.61 telah berhasil meningkatkan penjualan setiap tahunnya, tetapi Perusahaan belum memenuhi target penjualannya. Dalam lima tahun terakhir, strategi harga telah meningkatkan penjualan, tetapi rata-rata pencapaian target penjualan Perusahaan belum mencapainya hanya mencapai 96,40%, yang berarti masih ada kekurangan dalam pencapaian target tersebut.

Perusahaan SPBU 24.354.61 menyediakan berbagai jenis bahan bakar minyak, seperti Paltelite, Solar, Pertamina, dan Pertamina Turbo. Dengan komitmen yang tinggi, perusahaan berusaha untuk terus menyajikan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Berdasarkan analisis kuantitatif, diperoleh persamaan regresi linear antara harga dan penjualan, yaitu $Y = 21,848 + 0,506X$. Hasil ini menunjukkan bahwa jika harga dinaikkan sebesar 1%, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,506%. Pengaruh harga terhadap penjualan ini termasuk dalam kategori pengaruh sedang, dengan nilai R^2 sebesar 0,297. Ini berarti bahwa 29,7% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh harga, sementara sisanya, yaitu 70,3%, dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar -2,34, yang lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan 5%, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi penjualan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diusulkan, “Harga berpengaruh terhadap Penjualan Pertamina Turbo di SPBU 24.354.61 Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan”. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Firdaus dkk (2023)., Fauziah, Ratna. (2024)., Hamdan dkk (2024)., Rizali, M., & Risma, S. N. (2024)., Musdawina dkk. (2024)., Septrianto, F. A. (2024)., Bobby Aditya Rahman dkk (2015), dan Tembesi Citra Neisia dkk (2018).

Menurut penelitian Meilinda Safitri (2019), ada korelasi negative antara harga jual dan volume penjualan mobil kijang innova Vi pada PT. AUTO 2000 Cabang Tanjung Karang di Bandar Lampung.

Penelitian ini mengkaji pengaruh harga Pertamina Turbo terhadap Penjualan di SPBU 24.354.61 yang terletak di Kabupaten Lampung Selatan. yang mungkin tidak mewakili variasi yang terdapat pada SPBU lainnya di berbagai wilayah atau daerah dengan kondisi yang berbeda. Faktor-faktor seperti lokasi, demografi konsumen, dan daya beli dapat berbeda antar SPBU, yang berpotensi mempengaruhi hasil penelitian ini. Oleh karena itu, temuan yang didapat mungkin tidak dapat diterapkan secara umum pada seluruh pasar atau semua SPBU yang menjual Pertamina Turbo. Untuk mengurangi potensi bias ini, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan beberapa SPBU yang berada di lokasi yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

Penjualan Pertamina Turbo di SPBU dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, preferensi konsumen, promosi, tingkat persaingan, lokasi, kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, musim, dan kualitas layanan pelanggan. Semua faktor ini saling berhubungan dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam, penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan variabel lain selain

harga, agar hasilnya lebih menyeluruh dan dapat diterapkan pada berbagai kondisi pasar.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan Pengaruh harga terhadap penjualan di SPBU 24.354.62 yang berada di Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan., masih belum mencapai target penjualan rata-rata 96,40%. Pengaruh harga terhadap penjualan tercatat sebesar 29,7%, dan faktor lain mempengaruhi 70,3%. Nilai t hitung sebesar 3,623 diperoleh berdasarkan hasil uji t, dan nilai t tabel untuk $n=33$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah 2,036. H_0 ditolak dan H_a diterima karena t hitung lebih besar daripada t tabel. Ini menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi penjualan di SPBU 24.354.61 Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. SPBU diusulkan 24.254.69 Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, lebih intensif dalam melakukan kegiatan edukasi tentang keunggulan produk yang dijual kepada konsumen. Hal ini penting untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, SPBU 24.354.61 perlu mengevaluasi kembali manajemen pemasaran yang sudah diterapkan selama ini, untuk menganalisis faktor-faktor yang menghambat pencapaian target penjualan dalam lima tahun terakhir, dan melakukan perbaikan agar pencapaian target di masa depan bisa lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga. 2015. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Edisi I, Yogyakarta: 2015
- Bobby Aditya Rahman, dkk, 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perjalanan Umrah pada PT.Dago Wisata Internasional)*: Bandung.

- Budi Leksono, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Cetakan Keenam, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012
- Firdaus dkk (2023). *Pengaruh Harga dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan di Batik Kerang Mas Tasikmalaya*. Business Management And Entrepreneurship Journal. Vol.5 No. 1. Maret 2023. Fauziah, Ratna. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Palangkaraya Semi Mart Medan. Journal Inovasi dan Kreativitas Dalam Ekonomi. Vol. 7. No.3.
- Hamdan dkk (2024). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT. United Rope di Medan. Bisnis Net. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.7. No. 2.
- Kotler dan G. Armstrong 2018. *Principle of Marketing*. Edisi 17. Pearson Education. England.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2021. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan
- Musdawina dkk. (2024). Pengaruh Harga dan Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Bersubsidi di Kota Pare-Pare. Jurnal Mirai Management. Vol. 9. No.1.
- Priyatno, 2018. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rizali, M., & Risma, S. N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Bangunan Sederhana Sungai Bilu Banjarmasin. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 154–167.
- Safitri, Meilinda. 2019. *Analisis Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Mobil Kijang Innova VI Pada Auto 2000 di Bandar Lampung*. JMMS : Vol. 03 No. 03. Bandar Lampung. Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai.
- Septrianto, F. A. (2024). Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pupuk di PT Petrokimia Gresik Menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 78–85.
- Sugiyono, 2021. *Metode Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, Cetakan ke 15, Bandung: Alfabeta.
- Sutanto. 2021. *Marketing in Bussiness*, Edisi I, Jakarta: Mitra Wencana Media. Stanton, William 2021. *J. Prinsip Pemasaran*. Edisi VII, Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Jogjakarta: Liberty.
- Tembesi Citra Neisia dkk (2018). *Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6.No. 3. Juli 2018. Fisipol Unsrat. Manado.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius. 2015. *Chandra. Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi I, Cet II, Yogyakarta: ANDI.
- Winardi. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I, Cet III, Yogyakarta: BPFE, 2021