

## Pengaruh Persaingan Harga Terhadap Penjualan Barang Mainan di Toko Selyn Toys

Berlianty Telaumbanua<sup>1✉</sup>, Maria Magdalena Bate'e<sup>2</sup>, Tiarni Duha<sup>3</sup>, Sophia Molinda Kakisina<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Nias, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persaingan harga terhadap penjualan barang mainan di Toko Selyn Toys serta seberapa besar pengaruhnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 83 responden, dan data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, dibuktikan dengan persamaan regresi  $Y = 25,174 + 0,343X$ . Nilai t-hitung (6,028) > t-tabel (1,989) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,410 menunjukkan bahwa 41% variasi penjualan dipengaruhi oleh persaingan harga, sedangkan 59% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai koefisien korelasi (0,556) menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang. Dengan demikian, semakin kompetitif harga yang diterapkan, semakin tinggi penjualan Toko Selyn Toys.

**Kata kunci:** Persaingan, Harga, Penjualan.

### Abstract

*This study aims to determine the effect of price competition on toy sales at Selyn Toys Store and to identify the extent of its influence. The research method used is quantitative, with questionnaires distributed to 83 respondents. The data were analyzed using IBM SPSS version 26. The results show that price competition has a positive and significant effect on sales, as indicated by the regression equation  $Y = 25.174 + 0.343X$ . The t-test result ( $t\text{-count} = 6.028$ ) > ( $t\text{-table} = 1.989$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$  indicates that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.410 means that 41% of sales variation is influenced by price competition, while the remaining 59% is affected by other factors. The correlation coefficient (0.556) also shows a positive relationship of moderate strength. Thus, the more competitive the pricing strategy applied, the higher the sales performance at Selyn Toys Store.*

**Keywords:** Competition, Price, Sales.

Copyright (c) Berlianty Telaumbanua

✉ Corresponding author :

Email Address : [lian05102001@gmail.com](mailto:lian05102001@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Industri mainan anak terus berkembang seiring dengan meningkatnya populasi dan daya beli masyarakat. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini meliputi peningkatan populasi anak-anak, kenaikan pendapatan *disposable* keluarga, dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin memperhatikan aspek edukasi dan hiburan untuk anak-anak. Dalam industri ini, penjualanlah yang menjadi ujung tombak dari seluruh aktifitas pemasaran dan operasional, karena melalui penjualan perusahaan dapat mengkonversi produk atau jasa yang dihasilkan menjadi sumber pendapatan.

Menurut Philip Kotler (2016), penjualan adalah proses di mana penjual memahami kebutuhan pembeli dan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat

memenuhi kebutuhan tersebut. Penjualan juga melibatkan upaya untuk membujuk atau memengaruhi calon pembeli agar melakukan transaksi pembelian.

Dalam industri ritel, persaingan harga seringkali menjadi faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga antar-toko sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk-produk yang relatif homogen seperti mainan. Sebagai salah satu faktor kunci dalam persaingan ini yaitu harga, menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persaingan harga di pasar mainan anak semakin intensif dengan munculnya berbagai platform E-commerce dan toko mainan baru. Hal menimbulkan pertimbangan dalam menentukan strategi harga yang optimal. Di satu sisi, menetapkan harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan penjualan karena konsumen beralih ke kompetitor dengan harga lebih rendah. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah bisa mengurangi margin keuntungan dan berpotensi mempengaruhi persepsi kualitas produk.

Persaingan harga di industri mainan dapat berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan kinerja penjualan toko ritel. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mainan anak. Sementara itu, studi oleh Liu dan Zhang (2019) mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar dalam industri ritel. Meskipun demikian, pengaruh persaingan harga terhadap penjualan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik produk, segmen pasar, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Grewal *et al.*, 2017).

Adapun yang menjadi fenomena dalam penelitian ini berkaitan dengan penjualan, adanya perubahan dalam volume penjualan yakni penurunan akibat harga - harga yang terlalu tinggi. Kemudian, munculnya pesaing yang menjual barang serupa akan berdampak pada penjualan barang mainan di Toko Selyn Toys. Hal ini terlihat jelas dimana konsumen seringkali sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan kualitas dan variasi produk.

**Tabel 1. Penjualan Barang Mainan Dari Tahun 2020 - 2024 (Dalam Unit)**

No	Tahun	Penjualan (unit)
1	2020	25.940
2	2021	27.841
3	2022	28.502
4	2023	28.421
5	2024	28.102

Sumber : Data Sekunder, 2024.

Berdasarkan data penjualan dari tahun 2020 hingga 2024, terjadi penurunan jumlah barang terjual meskipun kualitas dan jenis produk relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga antar toko, termasuk dengan penjual daring, sebelum memutuskan untuk membeli. Fenomena ini menandakan bahwa strategi harga memiliki peran penting dalam menjaga daya saing toko di pasar lokal.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, topik mengenai pengaruh harga terhadap penjualan telah banyak dikaji, namun sebagian besar berfokus pada usaha besar seperti restoran, minimarket, dan perusahaan manufaktur. Kajian mengenai persaingan harga pada usaha ritel kecil, khususnya toko mainan anak di daerah seperti Gunungsitoli,

masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian (research gap) tersebut.

Dengan memahami dinamika ini, diharapkan Toko Selyn Toys dapat merumuskan strategi harga yang tepat, yang tidak hanya mampu menarik konsumen, tetapi juga mempertahankan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti menetapkan judul penelitian yaitu "Pengaruh Persaingan Harga Terhadap Penjualan Barang Mainan di Toko Selyn Toys".

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualanlah yang dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Pengertian penjualan menurut Kotler (2008) adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Abdullah (2017) menyatakan bahwa penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, penjualan dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang melibatkan interaksi antara individu atau pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk melakukan pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan. Penjualan tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga mencakup upaya menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan dengan pembeli guna mencapai kepuasan bersama.

Menurut Kotler yang dikutip Swastha (2004), ada beberapa indikator dari tingkat penjualan sebagai berikut:

1. Mencapai tingkat penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Indikator-indikator ini membantu perusahaan untuk mengukur apakah strategi penjualannya berjalan dengan baik dan apakah tujuan-tujuan finansial serta pertumbuhan perusahaan tercapai.

### **Persaingan Harga**

Persaingan harga merupakan salah satu bentuk persaingan di mana perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah atau lebih kompetitif dibandingkan pesaing untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Konsep dasar persaingan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah persaingan harga terjadi ketika perusahaan berusaha untuk memenangkan pasar dengan menawarkan harga yang lebih menarik daripada pesaing. Hal ini sering dilakukan dalam pasar yang memiliki produk homogen atau ketika konsumen sangat sensitif terhadap harga (price-sensitive).

Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar, terutama dalam sektor ritel, perusahaan harus memiliki strategi harga yang dapat mempertahankan daya saing mereka.

Tanpa strategi harga yang tepat, perusahaan bisa kehilangan pangsa pasar, bahkan jika produk mereka berkualitas tinggi.

Berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persaingan harga, beserta penjelasannya:

1. Keterjangkauan Harga (Price Affordability)  
Mengacu pada kemampuan harga produk untuk dijangkau oleh target pasar. Harga yang terjangkau akan meningkatkan daya beli konsumen dan volume penjualan (Kotler & Armstrong, 2012).
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (Price-Quality Alignment)  
Menunjukkan sejauh mana harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan nilai manfaatnya (Tjiptono, 2019).
3. Daya Saing Harga (Price Competitiveness)  
Mengukur seberapa kompetitif harga suatu produk dibandingkan pesaing. Perusahaan perlu memantau harga pesaing untuk menentukan strategi penetapan harga (Kotler & Keller, 2012).
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Price-Value Correspondence)  
Menilai apakah harga yang ditetapkan mencerminkan manfaat atau utilitas yang dirasakan konsumen. Harga harus mencerminkan nilai produk bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).
5. Strategi Harga Relatif terhadap Pesaing (Relative Pricing Strategy)  
Hal ini meliputi penetapan harga di atas, sama, atau di bawah pesaing. Salah satu contohnya adalah harga penetrasi (penetration pricing) untuk merebut pasar atau harga premium untuk produk berkualitas tinggi (Kotler, 2012).
6. Fleksibilitas Harga (Price Flexibility)  
Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga berdasarkan kondisi pasar, seperti diskon musiman atau potongan harga. Fleksibilitas ini membantu merespons perubahan permintaan dan persaingan (Basu Swastha, 2004).
7. Respons terhadap Perubahan Harga Pesaing (Competitive Price Response)  
Perusahaan harus mampu merespons perubahan harga pesaing secara cepat, misalnya dengan menyesuaikan harga atau menawarkan nilai tambah (Porter, 1985).

## METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang ada, yaitu pengaruh persaingan harga terhadap penjualan barang mainan di Toko Selyn Toys. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Metode kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya secara statistik untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif dan terukur mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memberikan landasan yang kuat untuk menguji hipotesis penelitian yang berfokus pada pengaruh persaingan harga terhadap penjualan (Moleong, 2018). Pendekatan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis keadaan atau fenomena yang terjadi di lapangan terkait variabel-variabel yang diteliti, yaitu persaingan harga dan penjualan barang mainan di Toko Selyn Toys.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian barang mainan di Toko Selyn Toys. Berdasarkan data dari toko, jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara rutin dapat dikategorikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Namun, untuk memudahkan analisis, dilakukan pengambilan sampel yang representatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 responden, yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Responden dipilih secara acak dari para konsumen yang telah melakukan pembelian barang mainan di Toko Selyn Toys dalam periode tertentu, yaitu tahun 2024. Pengambilan sampel ini bertujuan agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang lebih umum mengenai pengaruh persaingan harga terhadap penjualan (Sugiyono, 2022).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi mengenai pengaruh persaingan harga terhadap penjualan barang mainan. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu:

1. Persaingan Harga: yang diukur dengan beberapa indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan fleksibilitas harga.
2. Penjualan Barang Mainan: yang diukur berdasarkan jumlah pembelian konsumen dan preferensi mereka terhadap produk berdasarkan harga.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, yang memungkinkan responden untuk menilai pernyataan berdasarkan tingkat setuju atau tidak setuju mereka terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Cohen, Manion, & Morrison, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 83 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian barang mainan di Toko Selyn Toys. Kuesioner tersebut dibagikan langsung di toko dan juga melalui platform daring untuk memudahkan partisipasi responden yang tidak dapat hadir secara fisik.

Setelah kuesioner dikumpulkan, data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26 untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu pengaruh persaingan harga terhadap penjualan barang mainan. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (persaingan harga) terhadap variabel dependen (penjualan) (Ghozali, 2016).

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas (persaingan harga) dan variabel terikat (penjualan barang mainan) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Selain itu, uji t dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh persaingan harga terhadap penjualan signifikan secara statistik. Hasil uji t akan dibandingkan dengan t-tabel untuk menentukan apakah hipotesis alternatif diterima atau tidak. Untuk mengukur seberapa besar kontribusi persaingan harga terhadap penjualan, peneliti juga menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang menunjukkan proporsi variasi

dalam penjualan yang dapat dijelaskan oleh persaingan harga. Hasil dari analisis regresi dan uji statistik ini kemudian dibahas untuk menarik kesimpulan tentang pengaruh harga terhadap penjualan di Toko Selyn Toys (Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 83 responden yang merupakan konsumen Toko Selyn Toys. Responden dipilih secara acak dan terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Berikut adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	48,19
2	Perempuan	43	51,81
Total		83	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan sedikit lebih banyak daripada laki-laki. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen Toko Selyn Toys cenderung didominasi oleh perempuan, yang mungkin lebih sering berbelanja mainan untuk anak-anak.

Analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh persaingan harga terhadap penjualan barang mainan di Toko Selyn Toys. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 25,174 + 0,343X$$

Dimana:

- Y = Penjualan Barang Mainan
- X = Persaingan Harga

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam persaingan harga akan meningkatkan penjualan sebesar 0,343 unit.

Untuk menguji signifikansi pengaruh persaingan harga terhadap penjualan, dilakukan uji t dan uji F. Hasil uji t menunjukkan t-hitung sebesar 6,028 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,989, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan barang mainan di Toko Selyn Toys.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-hitung	t-tabel	Sig.
Konstanta (Intercept)	25,174	1,515	16,624	1,989	0,000
Persaingan Harga (X)	0,343	0,057	6,028	1,989	0,000

Setelah hasil uji t, dilakukan analisis lebih lanjut mengenai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan koefisien korelasi untuk mengukur seberapa besar variasi dalam penjualan yang dapat dijelaskan oleh variabel persaingan harga. Berdasarkan analisis, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Koefisien Determinasi dan Korelasi**

Nilai	Hasil
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	0,410
Koefisien Korelasi ( $r$ )	0,556

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,410 menunjukkan bahwa 41% variasi dalam penjualan dapat dijelaskan oleh persaingan harga, sementara 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, dan faktor eksternal lainnya.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,556 menunjukkan adanya hubungan positif antara persaingan harga dan penjualan dengan kekuatan hubungan yang sedang. Ini berarti bahwa peningkatan persaingan harga dapat mendorong peningkatan penjualan, meskipun faktor lain juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

## Pembahasan

### Pengaruh Persaingan Harga Terhadap Penjualan Barang Mainan di Toko Selyn

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persaingan Harga dan Penjualan dinyatakan valid, yang berarti setiap pernyataan mampu mengukur aspek yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Validitas ini menandakan bahwa instrumen penelitian telah disusun dengan baik dan sesuai dengan indikator yang relevan, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang akurat dalam mengidentifikasi pengaruh persaingan harga terhadap penjualan. Selain itu, hasil uji reliabilitas juga memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat, menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat stabil dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2016).

Hasil uji asumsi klasik mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan analisis, karena tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas. Pola sebaran data yang acak menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki varians yang seragam, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara lebih akurat tanpa adanya bias. Hal ini memperkuat keabsahan model dalam menggambarkan hubungan antara persaingan harga dan tingkat penjualan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Dari hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh temuan bahwa persaingan harga memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Artinya, semakin kompetitif strategi harga yang diterapkan, semakin besar pula kemungkinan peningkatan penjualan yang dicapai oleh Toko Selyn Toys. Hubungan positif ini menggambarkan bahwa penentuan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen mampu meningkatkan minat beli, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa pengaruh persaingan harga terhadap penjualan bersifat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga merupakan salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap kinerja penjualan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Strategi penetapan harga yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012). Sehingga, hasil penelitian ini menegaskan

bahwa keberhasilan Toko Selyn Toys dalam menghadapi persaingan industri mainan sangat bergantung pada kemampuan dalam merancang strategi harga yang tepat. Penentuan harga yang rasional, kompetitif, dan selaras dengan kualitas produk akan membantu perusahaan mempertahankan posisinya di pasar serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini memperkuat berbagai teori yang telah dikemukakan oleh para ahli terkait pentingnya strategi harga dalam meningkatkan penjualan. Basu Swastha (2001) menyatakan bahwa penetapan harga suatu produk merupakan salah satu upaya produsen untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan Toko Selyn Toys.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa persaingan harga terjadi ketika perusahaan berupaya memenangkan pasar dengan menawarkan harga yang lebih menarik dibandingkan pesaing, terutama pada produk yang bersifat homogen atau ketika konsumen sangat sensitif terhadap harga. Kondisi ini sangat relevan dengan pasar mainan, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan harga yang kompetitif.

Selain itu, Kotler dan Keller (2012) menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk memantau harga pesaing dalam menentukan strategi penetapan harga yang tepat agar tetap kompetitif. Hal ini juga diterapkan oleh Toko Selyn Toys yang berusaha menyesuaikan harga jualnya dengan tren pasar tanpa mengorbankan kualitas produk. Pemantauan harga ini menjadi langkah strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Sementara itu, Maribun (2003) menambahkan bahwa persaingan tidak hanya dilakukan melalui penurunan harga, tetapi juga melalui aspek lain seperti promosi, variasi produk, kualitas, kemasan, dan segmentasi pasar. Dengan demikian, meskipun harga berperan penting dalam meningkatkan penjualan, Toko Selyn Toys juga perlu memperhatikan faktor lain seperti tampilan produk dan pelayanan agar tetap unggul di tengah persaingan yang ketat.

Lebih lanjut, Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter, tetapi juga manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang seimbang antara nilai guna dan kemampuan beli konsumen akan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Menurut Basu Swastha DH (2004), tujuan utama kegiatan penjualan adalah mencapai volume penjualan yang optimal, memperoleh laba yang memadai, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Dalam konteks ini, peningkatan penjualan yang diperoleh melalui strategi harga yang kompetitif secara langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha Toko Selyn Toys.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persaingan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Artinya, penerapan strategi harga yang kompetitif, disertai dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta promosi yang efektif, menjadi faktor kunci bagi Toko Selyn Toys untuk mempertahankan posisinya di pasar dan menghadapi dinamika persaingan industri mainan yang semakin ketat.

### **Besar Pengaruh Persaingan Harga Terhadap Penjualan Barang Mainan di Toko Selyn**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26, diperoleh nilai koefisien korelasi (Pearson Correlation) antara variabel Persaingan Harga (X) dan Penjualan (Y) sebesar 0,556. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dengan tingkat kekuatan sedang antara kedua variabel. Artinya, ketika tingkat persaingan harga meningkat, misalnya dengan penawaran harga yang lebih kompetitif atau diskon yang menarik, maka penjualan di Toko Selyn Toys juga cenderung mengalami peningkatan. Namun, karena nilai korelasi berada pada kategori sedang, pengaruh harga terhadap penjualan tidak sepenuhnya dominan, melainkan masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, maupun promosi yang dilakukan (Ghozali, 2016).

Hasil ini diperkuat dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan nilai sebesar 0,410, yang berarti bahwa 41,0% variasi perubahan penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh persaingan harga (X). Sementara itu, sisanya sebesar 59,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti strategi promosi, lokasi toko, loyalitas pelanggan, serta tren pasar mainan yang berubah-ubah. Nilai  $R^2$  sebesar 0,410 termasuk dalam kategori cukup kuat, menandakan bahwa strategi harga tetap menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat penjualan, meskipun bukan satu-satunya faktor yang berpengaruh.

Temuan ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda tergantung pada konteks dan jenis produk yang dijual.

Penelitian oleh Halin (2017) menemukan nilai  $R^2$  sebesar 0,908, yang berarti bahwa 90,8% perubahan nilai penjualan dapat dijelaskan oleh faktor harga jual. Nilai ini jauh lebih tinggi dibandingkan hasil penelitian pada Toko Selyn Toys, karena produk kaca patri memiliki pasar yang lebih spesifik dengan sensitivitas harga yang tinggi. Penelitian serupa oleh Saragih (2015) menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,940, yang menandakan bahwa 94% variasi volume penjualan dipengaruhi oleh harga produk.

Sementara itu, Iis Nurlala (2021) dalam penelitiannya menemukan nilai  $R^2$  sebesar 0,5776, yang berarti bahwa 57,76% perubahan volume penjualan dijelaskan oleh faktor harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan strategi promosi. Nilai ini lebih mendekati hasil penelitian di Toko Selyn Toys, karena kedua kasus sama-sama melibatkan produk yang bersifat konsumtif dan kompetitif di pasar lokal.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul *Pengaruh Persaingan Harga Terhadap Penjualan Barang Mainan di Toko Selyn*, dapat disimpulkan bahwa persaingan harga berpengaruh positif terhadap penjualan barang mainan di Toko Selyn Toys. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel persaingan harga akan meningkatkan penjualan sebesar 0,343 satuan. Ini menandakan adanya hubungan yang searah, di mana semakin kompetitif harga yang diterapkan, semakin tinggi pula kemungkinan peningkatan penjualan. Uji t menunjukkan bahwa persaingan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai t-hitung 6,028 yang lebih besar daripada t-tabel 1,989, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari

0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan diterima, sementara hipotesis nol ditolak.

Lebih lanjut, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 41% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh persaingan harga, sedangkan 59% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi, loyalitas pelanggan, dan tren pasar mainan. Hasil uji koefisien korelasi (Pearson Correlation) sebesar 0,556 menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat kekuatan sedang antara persaingan harga dan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan harga memiliki pengaruh penting, faktor lain juga turut memengaruhi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Toko Selyn Toys tetap memperhatikan dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Walaupun harga menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan, toko juga perlu meningkatkan aspek lain yang dapat mendukung kesuksesan jangka panjang. Kualitas produk harus terus dijaga agar tetap memenuhi ekspektasi pelanggan, sementara pelayanan yang ramah dan responsif akan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi yang lebih kreatif dan efektif, seperti diskon atau penawaran bundling, dapat digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat posisi toko di pasar.

Pengelolaan strategi harga yang seimbang dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Dengan demikian, Toko Selyn Toys dapat terus mempertahankan daya saingnya, tidak hanya melalui penawaran harga yang kompetitif, tetapi juga dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan, untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Selain itu, memperluas jumlah responden dan cakupan lokasi penelitian akan menghasilkan data yang lebih representatif dan dapat digunakan untuk perbandingan antar toko atau daerah yang berbeda. Penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, seperti regresi berganda atau analisis jalur (path analysis), juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antar faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam industri mainan.

## Referensi:

- Abdurrahman, M. (2015). *Dasar-Dasar Metode Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agusri. (2019). Pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 192–203. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i3.3420>
- Asrianti, & Bake. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Alauddin University Press.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budi, S. (2013). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Levy, M., & Kapoor, A. (2017). *Marketing* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hadi, S. (2014). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh harga jual kaca patri jenis silver terhadap nilai penjualan pada CV. Karunia Kaca Palembang tahun 2004–2015. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 49–56. <https://doi.org/10.35908/jeg.v2i2.251>
- Iis Nurlela, R., Yanti, R. A. E., & Aryansyah, F. (2021). Pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 2(3), 179–184. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v2i3.5891>
- Kasmir. (2012). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keegan, W. J. (2002). *Global Marketing Management* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing* (18th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Liu, Y., & Zhang, J. (2019). *Customer Relationship Management In Digital Marketing*. Beijing: Tsinghua University Press.
- Mankiw, N. G. (2003). *Principles Of Economics* (3rd ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Maribun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pakpahan, E. (2000). *Ekonomi Pembangunan Daerah*. Medan: USU Press.
- Parjaman. (2019). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation, And Control* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rahman, A., Hidayat, M., & Nurdin, A. (2020). *Manajemen Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sabran. (2012). *Ekonomi Mikro Dan Makro*. Makassar: Alauddin University Press.
- Saragih, H. (2015). Analisis strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 46–54. <https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/article/view/958/767>
- 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. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n1.p78-85>
- Soeharno. (2007). *Teori Mikroekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*.

Bandung: Alfabeta.

Sukirno, S. (2004). *Makroekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Sunyoto, D. (2017). *Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Suryabrata, S. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.

Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Manajemen Syariah: Pendekatan Strategis*. Jakarta: Gema Insani Press.