

## PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI PASAR TRADISIONAL

Puja Afmi Bella<sup>1\*</sup>, Vivi Yosefri Yanti<sup>2</sup>, Husnil Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

<sup>2</sup>Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Indonesia

Corresponding Author: Puja Afmi Bella\* [compujaafmibella18@gmail.com](mailto:compujaafmibella18@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Promosi, Harga, Penjualan, Pasar Tradisional

*Received :* 27, Mei 2023

*Revised :* 16, Oktober 2023

*Accepted:*

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Artikel Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Penjualan Produk di Pasar Tradisional adalah artikel ilmiah yang bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan produk di pasar tradisional. Promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dari pada harga dalam meningkatkan penjualan produk. Metode penulisan artikel Pengaruh Promosi ini adalah dengan metode *library research*, yang bersumber dari media online seperti *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Hasil artikel Pengaruh Promosi ini adalah: 1) Promosi berpengaruh terhadap penjualan produk di pasar tradisional; 2) Harga berpengaruh terhadap penjualan produk di pasar tradisional; 3) Promosi dan harga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar tradisional; 4) Perbedaan pengaruh antara jenis promosi terhadap penjualan produk di pasar tradisional; 5) Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk di pasar tradisional

### PENDAHULUAN

Negara Republik Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu negara yang berada pada posisi tingkat persaingan di era globalisasi, yang mana sama sekali tidak pembatas setiap orang atau kelompok yang mengembangkan usaha baik itu dalam usaha yang besar maupun kecil. Dalam sebuah persaingan yang global sama sekali tidak dapat dibendung pada tingkat perkembangan yang mana akan melibatkan UMKM melakukan persaingan dengan usaha-usaha yang berada pada posisi menengah sampai atas. Dalam berjalannya waktu maka pasar dapat digolongkan menjadi beberapa bagian, antara lain : pasar modern serta pasar tradisional. Pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu pasar yang mana mempunyai

aktivitas usaha yang masih eceran masih meningkat dalam sebuah kontribusi terhadap peningkatan dalam infrastruktur serta masih diperhatikan oleh kalangan konsumen, serta pasar tradisional masih dapat dikatakan sebagai salah satu patokan yang mana akan dijadikan aktivitas perekonomian masyarakat di negeri ini.

Pasar tradisional masih menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh konsumen di Indonesia, terutama di daerah perkotaan. Produk-produk yang dijual di pasar tradisional biasanya bersifat umum dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di pasar, para pedagang di pasar tradisional perlu memperhatikan faktor-faktor pemasaran seperti promosi dan harga untuk meningkatkan penjualan dan menjaga daya saing mereka.

Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk dan menarik perhatian mereka di pasar tradisional. Bentuk-bentuk promosi dapat meliputi iklan di media lokal, diskon atau penawaran khusus untuk pelanggan, atau promosi langsung seperti demonstrasi produk atau penawaran sampel gratis. Namun, efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk target pasar yang dituju, pesan yang disampaikan, dan kualitas eksekusi kampanye. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju.

Sementara itu, harga merupakan faktor penting dalam menentukan daya tarik produk di pasar tradisional. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk sulit bersaing dengan produk sejenis di pasar, sementara harga yang terlalu rendah dapat mempengaruhi keuntungan bisnis.

Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat dan strategi promosi yang efektif dapat membantu pedagang di pasar tradisional meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, perubahan tren belanja konsumen juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan harga yang diterapkan di pasar tradisional.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

*Promosi* berasal dari kata *promote* yang dalam bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Definisi Promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016:3), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan (profit/laba)
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek,
- b. Memperkuat loyalitas merek,
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

## Harga

*Harga* Menurut Swastha 2010 (dalam Riyono dan Budiharja, 2016:101), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong 2010 (dalam Tiara dan Suryoko, 2017:3) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Alma 2011 (dalam Zulkifli, 2015:44) adalah Harga adalah suatu atribut yang melekat dalam suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs) dan memuaskan konsumen (satisfaction).

Berdasarkan definisi dari para ahli seperti yang telah diuraikan diatas, bahwa Harga merupakan suatu nilai yang dikenakan kepada produk barang atau jasa berupa uang, sebagai pertukaran untuk dapat menggunakan atau memiliki produk berupa barang dan jasa.

Harga bukanlah suatu elemen pelengkap ketika kita memproduksi, namun menetapkan harga adalah suatu strategi. Harga harus mengandung suatu nilai tertentu (value pricing), yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli, dan sekaligus menjadi alat perang dalam persaingan pasar. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen atas pembelian atau penggunaan suatu produk. Harga dari sisi produsen dipengaruhi oleh biaya produksi, biaya pemasaran, jumlah pesaing dan sasaran konsumen. Harga dari faktor luar dipengaruhi oleh selera pembeli, daya beli konsumen, permintaan produk, dan harga pesaing.

Secara umum, ada tiga kebijakan penetapan harga:

1. Penetapan harga diatas harga pesaing.
2. Penetapan harga dibawah harga pesaing.
3. Mengikuti harga pesaing.

## Penjualan

*Penjualan* adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.. jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Proses penjualan dapat dibagi menjadi beberapa tahap, antara lain:

1. Persiapan
2. Pendekatan
3. Penutupan
4. Pelayanan Purna Jual

## Pasar Tradisional

*Pasar tradisonal* adalah pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar tradisional merupakan pasar yang paling sederhana karena tidak terdapat peraturan yang

ketat selain aturan antar pedagang saja. Hal inilah yang memudahkan masuk keluarnya para penjual ke dalam pasar tradisional. Aturan pasar tradisional tersebut sangat memungkinkan pedagang yang berbeda untuk menjual komoditas yang sama, misalnya sayur, ikan ataupun bahan-bahan dapur, karenanya pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pasar persaingan sempurna.

Pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, menengah, dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Pasar tradisional biasanya menyediakan berbagai jenis barang dan kebutuhan pokok seperti bahan makanan, bahan pokok, pakaian, barang elektronik, dan lain sebagainya. Pasar tradisional memiliki ciri khas tersendiri, yaitu suasana yang ramai dan khas aroma dari berbagai bahan makanan atau produk yang dijual. Keuntungan dari berbelanja di pasar tradisional adalah harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan supermarket atau minimarket, dan terdapatnya kesempatan untuk menawar harga barang. Selain itu, pasar tradisional juga menjadi tempat bertemunya orang dari berbagai latar belakang dan kelas sosial, sehingga dapat menjadi tempat interaksi sosial yang positif. Namun, pasar tradisional juga memiliki kekurangan, seperti kurangnya kebersihan dan keteraturan, serta adanya risiko penipuan atau produk yang tidak sesuai dengan standar kualitas.

Oleh karena itu, pemerintah dan masyarakat setempat perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas dan keamanan pasar tradisional. Pasar tradisional masih memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama bagi masyarakat yang mengandalkan pasar sebagai sumber kebutuhan sehari-hari. Namun, pasar tradisional juga perlu mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan inovasi dan modernisasi agar dapat bersaing dengan bisnis modern yang semakin berkembang.

## METODOLOGI

Metode penulisan artikel Pengaruh Promosi ini adalah dengan metode Kualitatif Deskriptif dan kajian Pustaka atau Library Research, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi online lainnya. Artikel Pengaruh Promosi ini dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran (marketing management).

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama



untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *pengaruh promosi ini* dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

### 1. Pengaruh promosi terhadap Penjualan Produk di Pasar Tradisional

Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Produk di Pasar Raya Tradisional, dimana bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada penjualan produk di pasar tradisional. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan penjualan produk hingga 30% atau bahkan lebih. Namun, pengaruh promosi pada penjualan produk di pasar tradisional dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti karakteristik pasar dan segmen pasar yang dituju, jenis promosi yang digunakan, dan efektivitas pelaksanaan promosi.

Beberapa penelitian juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif pada penjualan produk di pasar tradisional yang sangat detail. Tjiptono dan Anastasia (2013) menemukan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Promosi seperti diskon, hadiah, dan penawaran khusus lainnya dapat meningkatkan peluang penjualan dan membantu menarik perhatian konsumen.

Penelitian oleh Lestari dan Wardani (2018) juga menunjukkan bahwa promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar yang spesifik dapat memberikan pengaruh positif pada penjualan produk di pasar tradisional yang sangat detail. Promosi yang tepat sasaran dan dilakukan secara konsisten dapat membantu memperkuat citra merek dan membangun loyalitas konsumen.

Namun, perlu diingat bahwa promosi bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan penjualan produk di pasar tradisional yang sangat detail. Faktor lain seperti kualitas produk, harga yang wajar, dan pelayanan yang baik juga harus diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

Dalam beberapa kasus, promosi juga dapat memiliki efek negatif pada penjualan produk di pasar tradisional yang sangat detail. Misalnya, promosi yang dilakukan terlalu sering atau terlalu agresif dapat menyebabkan konsumen merasa jenuh dan tidak tertarik pada produk Anda. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut untuk memahami efek promosi yang lebih rinci pada penjualan produk di pasar tradisional yang sangat detail.

Kesimpulannya, promosi dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada penjualan produk di pasar tradisional yang sangat detail, terutama jika promosi dilakukan secara tepat sasaran dan disesuaikan dengan karakteristik pasar

yang spesifik. Namun, promosi bukan satu-satunya faktor yang menentukan strategi promosi yang tepat untuk memaksimalkan pengaruh promosi pada penjualan produk di pasar tradisional.

Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Produk di pasar Tradisional, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Prabowo, R.A., & Setiawan, H., 2021) (Lestari, Y., & Daryanto, A., 2021)

## **2. Pengaruh harga terhadap Penjualan Produk di Pasar Tradisional**

Harga berpengaruh terhadap Penjualan Produk di Pasar Raya Tradisional, dimana harga sangat mempengaruhi penjualan produk di pasar tradisional. Kebanyakan pembeli di pasar tradisional mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memutuskan apakah mereka akan membeli produk atau tidak.

Jika harga produk terlalu mahal, maka pembeli mungkin akan mencari alternatif yang lebih murah. Sebaliknya, jika harga produk terlalu murah, maka pembeli mungkin akan meragukan kualitas produk dan memilih produk yang lebih mahal namun dianggap lebih baik.

Namun, faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan kepercayaan pelanggan juga dapat memengaruhi penjualan produk di pasar tradisional. Oleh karena itu, penting bagi pedagang untuk menemukan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik untuk memaksimalkan penjualan.

Tjiptono (2008) mengemukakan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Keberagaman Produk.

Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Pengertian lain mengenai keragaman produk menurut James F. Engels yaitu keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995) dalam Oetomo (2010).

Harga berpengaruh terhadap Penjualan Produk di pasar Tradisional, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Musa, B., Sudi, A. & Abdullahi, M., 2019) (Imron, A., & Safitri, M.A., 2019)

## **3. Pengaruh promosi dan harga terhadap Penjualan Produk di Pasar Tradisional**

Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Penjualan Produk di Pasar Raya Tradisional, dimana promosi dan harga yang tepat dapat menjadi faktor

penentu dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Promosi yang tepat dapat membuat produk Anda lebih menarik di mata pelanggan. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti memberikan diskon, gratis ongkos kirim, atau memberikan hadiah kecil saat pembelian. Dengan melakukan promosi yang baik, Anda dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

Namun, dalam pasar tradisional, promosi juga dapat memiliki dampak negatif jika tidak dilakukan dengan tepat. Terkadang, promosi yang agresif dapat membuat pelanggan merasa terganggu atau merasa bahwa produk yang ditawarkan tidak berkualitas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan promosi yang tepat dan tidak berlebihan.

Harga juga sangat penting dalam pasar tradisional. Pasar tradisional seringkali menjadi tempat untuk memperoleh harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko modern. Oleh karena itu, menawarkan harga yang kompetitif sangat penting dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli produk Anda. Namun, jika harga terlalu rendah, Anda mungkin kehilangan keuntungan atau sulit untuk mempertahankan kualitas produk.

Selain itu, harga juga dapat membantu membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika produk Anda ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan bersaing, pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka bayarkan. Hal ini dapat membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda.

Pada akhirnya, promosi dan harga adalah faktor penting dalam mempengaruhi penjualan produk di pasar tradisional. Namun, faktor lain seperti kualitas produk, ketersediaan produk, dan lokasi juga dapat berpengaruh pada penjualan produk di pasar tradisional. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan berbagai faktor ini saat merencanakan strategi pemasaran dan penjualan produk di pasar tradisional.

Dalam kesimpulannya, Promosi dan harga memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk di pasar tradisional. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penetapan harga yang sesuai untuk produk agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Produk di pasar Tradisional, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ruslan,A., & Adisasmito,S., 2018), (Wahyuni, N., & Kristiawan, M., 2017).

#### **4. Pengaruh perbedaan antara jenis promosi terhadap penjualan produk pasar tradisional**

Perbedaan antara jenis promosi berpengaruh terhadap Penjualan Produk di Pasar Raya Tradisional sangat berpengaruh dimana Jenis promosi



yang digunakan dapat mempengaruhi cara konsumen memandang produk, dan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut.

Contoh jenis promosi yang dapat digunakan di pasar tradisional antara lain iklan di media cetak, spanduk, selebaran, baliho, dan promosi langsung seperti diskon, hadiah gratis, atau paket bundling. Masing-masing jenis promosi memiliki kelebihan dan kekurangan dalam mempengaruhi penjualan produk.

Oleh karena itu, pemilik usaha di pasar tradisional perlu mempertimbangkan jenis promosi yang digunakan dan cara mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, melakukan tes dan pengukuran efektivitas promosi yang berbeda-beda juga dapat membantu pemilik usaha memahami jenis promosi mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

Pengaruh perbedaan antara jenis promosi terhadap Penjualan Produk di pasar Tradisional, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Febrianti, R., & Iswanto, A., 2020) (Karim, R.A., & Ardiyanyo, D. 2018)

## **5. Strategi Pemasaran yang Tepat Dapat Meningkatkan Penjualan Produk di Pasar Tradisional**

Strategi Pemasaran yang Tepat Dapat Meningkatkan Penjualan Produk di Pasar Raya Tradisional dimana suatu rencana ekspetasi pelaku usaha akan dampak yang dihasilkan oleh aktivitas atau program pemasaran dalam melakukan permintaan produk di suatu pasar tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti merubah harga, memasang iklan, membuat promosi khusus untuk produk dan sebagainya (Dimas, zainul, & sunarti, 2015)

Untuk meningkatkan Strategi Pemasaran dengan memperhatikan Pasar Target, Penawaran Produk, Posisi Harga, Promosi dan kampanye, Media sosial, Kualitas Pelayanan .

Strategi Pemasaran yang Tepat Dapat Meningkatkan Penjualan Produk di pasar Tradisional, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (astuti A.R., & Sari, S.F., 2019) (Ramadani, D., & Sari, D. P., 2019)

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan artikel, teori dan pembahasan artikel ini, maka dapat disimpulkan hipotesis guna untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Promosi berpengaruh penjualan produk di pasar tradisional.
2. Harga berpengaruh penjualan produk di pasar tradisional.
3. Promosi dan harga berpengaruh penjualan produk di pasar tradisional.
4. Perbedaan antara jenis promosi berpengaruh terhadap penjualan produk di pasar tradisional.

5. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap penjualan produk di pasar tradisional.

## Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Loyalitas Karyawan, selain dari Pengetahuan, Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memengaruhi Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Loyalitas Karyawan selain yang di teliti pada arikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, E., & Gusnawaty, N. (2018). Pengaruh Jenis Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Di Pasar Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1-12.
- Andriani, Ufitrotul, Amalia Nur Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Sinar Manajemen* 9.2 (2022): 286-296.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2018). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 129-141.
- Astuti, A. R., & Sari, S. F. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 54-66.
- Azhar, A. (2017). Analisis pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan produk di pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(3), 243-257.
- Darmadi, H., & Mulyana, A. (2016). Pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan produk di pasar tradisional: Studi kasus di Pasar Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(1), 44-56.
- Fitriyani, I. (2019). Pengaruh Jenis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1-12.

Handayani, R. R., & Mahendra, A. D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Lokal di Pasar Tradisional Berbasis Peningkatan Brand Image. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 98-108.

Iii,B.,&Promosi,T.(n.d.)<https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB%20III%20tinjauan%20teori.pdf>

KajianP,Teori. BABII.

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/841/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Burton, S. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kurniawan, A. D., & Kurniawan, H. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional: Studi Kasus di Pasar Batam Centre. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 51-60.

Lestari, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 19-30

Maharani, D. P., & Fakhrunnas, F. (2018). Pengaruh Jenis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25-38.

Marsono, Shandy, Budhi Poniman, and Endang Saryanti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta." *ProBank* 1.1 (2015): 162204.

Nanung, Teresia. 2021. D, Persyaratan M, Gelar M, Manajemen S. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Diakses pada tanggal 12 Mei 2023, dari <http://rinjani.unitri.ac.id/bitstream/handle/071061/1175/Teresia%20Nanung%201.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Nugroho, A. E., & Sugiono, S. (2018). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Penjualan Produk di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 233-241.

Nur, I., & Susilowati, E. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Kota Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-11.

Nursyamsiah, Y., & Suhartono, A. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Kota Palangka

- Raya. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(1), 1-12.
- nwar, A., & Suharyanto, D. (2019). Pengaruh Perbedaan Antara Jenis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 77-85.
- Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Konsep & Tujuan Penetapannya. (2022, October 13). Populix | Platform Analisis Riset Pasar Dan Survei Online Berbayar. <https://info.populix.co/articles/harga-adalah/>
- Promosi P, Harga D, Distribusi T, et al. Accessed May 12, 2023. <https://media.neliti.com/media/publications/97516-ID-pengaruh-promosi-harga-dan-distribusi-te.pdf>
- Purwanto, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Pasar Tradisional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(1), 15-23.
- Rahmawati, S., & Yulianto, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(2), 103-112.
- Ramadani, D., & Sari, D. P. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 6(1), 1-12.
- Sari, A. D. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Di Kota Palembang. Skripsi. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
- Sari, D. P., & Firdaus, M. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 103-112.
- Sari, D. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5), 11-23.
- Satria, R., & Yogiawan, A. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45-58.
- Setiawan, H., & Purwanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 53-62.

- Setiawan, H., & Purwanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 53-62.
- Shandy Marsono, Budhi Poniman, Endang Saryanti. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta. *ProBank*. 2015;1(1):162204.  
doi:<https://media.neliti.com/media/publications/162204-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-loyat.pdf>
- Suharyanto, D., & Lubis, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 73-82.
- Suharyanto, D., & Lubis, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 73-82.
- Suryani, R., & Sutedjo, E. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Kota Cimahi). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2), 125-134.
- Suryani, T. P., Suharjito, D., & Wahyuni, E. (2018). Analisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 14-23.
- Suryanto, T., & Widodo, A. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 13-23.
- Sutrisno, A., & Supriyanto, E. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Jember. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 3(1), 22-29.
- Umam. Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya - Gramedia Literasi. Gramedia Literasi. Published May 11, 2022. Accessed May 12, 2023.  
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>
- Widodo, A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 29-39..
- Wijayanti, N. (2017). Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Produk Pada Pasar Tradisional Studi Kasus Pasar Giwangan. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta.





Wijayanti, N., & Erawati, N. (2017). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 62-73.

Wikipedia bahasa Indonesia. (2008, 9 November). Promosi (pemasaran). Diakses pada 12 Mei 2023, dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi\\_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)).