

Pengaruh Promo Diskon dan Experiential Marketing terhadap Penjualan di PT Rekadia Solusi Teknologi

Muhammad Ardissyah Bramasta^{1*}, Elmira Siska²

¹⁻² Ekonomi Bisnis, Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: muhammadardissyah@gmail.com¹

Abstract: Rapid technological innovation affects various aspects of life, including how a company works. One of them is the shift from using paper as a means of writing and files as a means of storage to a computer application commonly known as Microsoft 365 which is cheaper and more efficient. In the world of accounting, there is a trend of increasing performance and time efficiency which is the center of a problem that is quite inflamed by various parties of companies and consumers. This study aims to analyze the influence of discount promo strategies and experiential marketing on sales at PT Rekadia Solusi Teknologi. The approach used is a quantitative method with a population and sample of 34 respondents selected using the saturated sample method. Data were collected through questionnaires, interviews, observations, literature studies, and documentation during the period April - May 2025. Data analysis was carried out using SPSS with data quality tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, f-test, and coefficient of determination. The results of the study showed that discount promos partially had a positive and significant effect on sales. Experiential marketing also has a positive and significant effect on sales at PT Rekadia Solusi Teknologi. Simultaneously, discount promos and experiential marketing have a positive and significant effect on sales.

Keywords: Discount Promo; Experiential Marketing; Rapid Technological Innovation; Sales; SPSS

Abstrak: Inovasi teknologi yang pesat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bagaimana cara sebuah perusahaan bekerja. Salah satunya adalah peralihan dari penggunaan kertas sebagai sarana tulis dan berkas sebagai sarana simpan ke sebuah aplikasi komputer yang biasa dikenal sebagai Microsoft 365 yang lebih murah dan efisien. Di dunia akuntansi, terdapat tren peningkatan kinerja dan efisiensi waktu dimana menjadi pusat permasalahan yang cukup meradang dari berbagai pihak perusahaan maupun konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promo diskon dan *experiential marketing* terhadap penjualan di PT Rekadia Solusi Teknologi. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi dan sampel sebanyak 34 responden yang dipilih menggunakan metode sampel jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi selama periode April – Mei 2025. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan uji kualitas data, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. *Experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di PT Rekadia Solusi Teknologi. Secara simultan, promo diskon dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Kata kunci: Inovasi Teknologi Cepat; Pemasaran Eksperiensial; Penjualan; Promo Diskon; SPSS

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, persaingan di industri teknologi informasi semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan. Menurut Nawari dan Ulfa (2020), penerapan bauran pemasaran yang tepat menjadi kunci bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan baik secara konvensional maupun digital.

Salah satu strategi yang umum digunakan adalah promo diskon, yang dinilai efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap

Diterima: 13 September 2025; Direvisi: 27 September 2025; Diterima: 11 Oktober 2025; Terbit: 13 Oktober 2025

harga. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon harga dan gratis ongkir mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Pratama & Sanjaya, 2022; Razali, Andamisari, & Saputra, 2022). Lebih lanjut, Puspitasari dan Herdian (2023) menegaskan bahwa promosi berbasis harga dapat mendorong keputusan pembelian dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Selain promosi berbasis harga, strategi experiential marketing juga menjadi penting dalam menarik perhatian konsumen. Experiential marketing memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui interaksi dengan produk atau layanan sehingga mampu menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Angelia & Rezeki, 2020; Triwahyuni & Zuhroh, 2020). Penelitian Utomo (2021) menambahkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas. Bahkan, Nafiah dan Trihudiatmanto (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dimediasi oleh experiential marketing, sehingga menjadi faktor strategis dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan.

Kombinasi antara promo diskon dan experiential marketing dipandang sebagai strategi yang potensial untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Diskon memberikan daya tarik instan bagi konsumen, sementara experiential marketing membangun hubungan emosional dan pengalaman positif jangka panjang (Sope, 2023). Namun demikian, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan. Informasi diskon tidak selalu tersampaikan secara efektif sehingga mengurangi daya tarik promosi (Puspitasari & Herdian, 2023). Di sisi lain, experiential marketing tidak selalu menjangkau seluruh segmen konsumen karena keterbatasan akses untuk mencoba produk secara langsung (Triwahyuni & Zuhroh, 2020).

PT Rekadia Solusi Teknologi sebagai perusahaan di bidang teknologi informasi perlu menjawab tantangan ini dengan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi. Dengan menggabungkan strategi promosi diskon dan experiential marketing, diharapkan dapat tercapai peningkatan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, penelitian mengenai efektivitas kombinasi kedua strategi ini dalam konteks perusahaan teknologi informasi masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promo diskon dan experiential marketing terhadap penjualan di PT Rekadia Solusi Teknologi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, serta kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran khususnya terkait promosi berbasis harga dan experiential marketing di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Promo Diskon

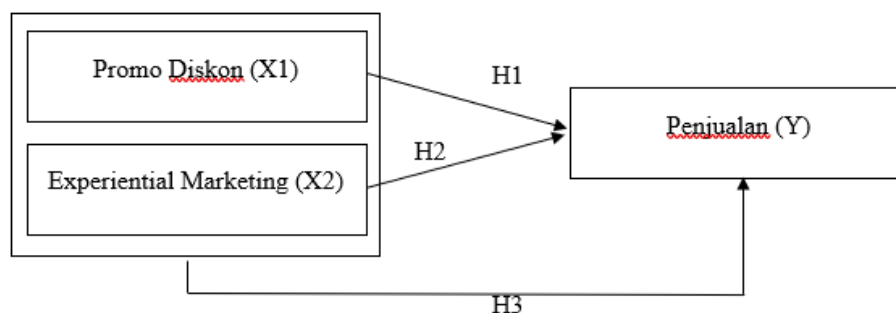
Menurut hasil penelitian (Razali et al., 2022), Pada penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49.6%. Sedangkan dalam penelitian lainnya yang dikemukakan oleh (Pratama et al., 2022) bahwa promo Big Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli anak muda di Kabupaten Tanggamus.

Experiential Marketing

Menurut hasil penelitian (Angelia & Rezeki, 2020), hasilnya metode experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan dalam penelitian lainnya yang dikemukakan oleh (Triwahyuni & Zuhroh, 2020) Experiential marketing adalah strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara bukan hanya dengan mengedepankan sense namun juga membuat pelanggan Emery cafe merasa tersentuh secara emosional sehingga pelanggan merasa fanatik.

Penjualan

Dalam penelitian Makmur Saprijal (2016:48) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.. Reeve, Warren, dan Durhac menjelaskan bahwa penjualan merujuk pada jumlah keseluruhan pembayaran yang dilakukan oleh konsumen atas pembelian barang dagangan, termasuk dalam pembayaran secara langsung maupun melalui kredit. Secara luas, penjualan bisa diartikan sebagai aktivitas jual beli yang melibatkan minimal dua pihak yang menggunakan alat pembayaran yang sah, dengan tujuan utama untuk memperoleh laba dari hasil penjualan barang atau produk. (Imam et al., 2023).



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

H1: Promo Diskon (X1) berpengaruh terhadap Penjualan (Y)

H2: Experiential Marketing (X2) berpengaruh terhadap Penjualan (Y)

H3: Promo Diskon (X1) dan Experiential Marketing (X2) berpengaruh terhadap Penjualan (Y)

3. METODE PENELITIAN

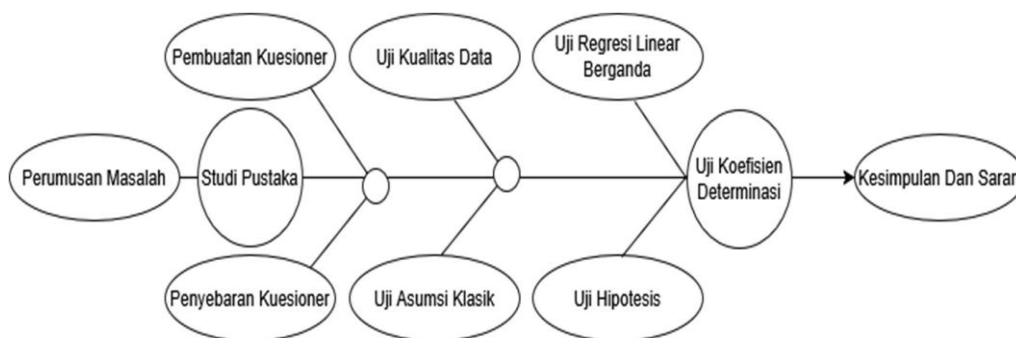
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dan sampel penelitian ini dilakukan di KAP Arief Jauhari menggunakan sampel total atau seluruh karyawan yang terlibat langsung, sebanyak 34 responden dipilih. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi sesuai dengan jawaban langsung para responden, melakukan wawancara langsung ke beberapa karyawan, dan observasi langsung ke tempat untuk lebih memahami kondisi pada perusahaan sampel yang dipilih.

Penelitian ini menggunakan *tools* SPSS versi 25 untuk menghitung hasil penelitian ini yang berupa pengujian regresi linear berganda yang meliputi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik, koefisien determinasi, koefisien korelasi dan regresi. Dalam pengujian asumsi klasik meliputi uji linieritas dan uji normalitas. Ditemukan hasil valid pada uji validitas data, dan reliabel pada pengujian reabilitas sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independent memiliki pengaruh positif ke variabel dependent.

Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data tentang pelatihan kerja dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25, dengan unsur-unsur pokok yang telah ditemukan sesuai dengan latar belakang masalah, identifikasi dan ruang lingkup.

Berikut ini adalah ilustrasi diagram yang menggambarkan tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Bagan Desain Penelitian.

Berikut ini tahapan penelitian yang penulis lakukan:

- a. Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan untuk melakukan masalah penelitian yang akan di teliti yaitu berupa pertanyaan atau fenomena yang perlu dicari jawabannya.

b. Studi Pustaka

Pada tahap ini untuk mengkaji teori, konsep, dan penelitian terdahulu untuk memperkuat dasar penelitian serta menentukan variabel yang diteliti.

c. Pembuatan Kuesioner

Pada tahap ini untuk menyusun instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan untuk mengukur variabel penelitian.

d. Penyebaran Kuesioner

Pada tahap ini untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan objek penelitian.

e. Uji Kualitas Data

Pada tahap ini untuk menguji validitas dan reabilitas kuesioner agar data yang diperoleh dapat diandalkan dan stabil.

f. Uji Asumsi Klasik

Pada tahap ini untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi, seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Pada tahap ini untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

h. Uji Hipotesis

Pada tahap ini untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian menggunakan hasil regresi uji t dan uji F.

i. Uji Koefisien Determinasi

Pada tahap ini untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi dari variabel dependen.

j. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini untuk menarik kesimpulan dari hasil analisis serta memberikan saran praktis maupun akademis berdasarkan temuan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Secara etimologis data merupakan bentuk jamak dari kata “datum” yang berasal dari bahasa latin yang berarti “Sesuatu yang diberikan”. Data dapat berarti suatu fakta yang bisa digambarkan dengan kode, simbol, angka atau kode. Metode pengumpulan data memiliki peranan krusial karena mutu data akan mempengaruhi hasil dari penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data yang bersumber dari primer yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian melalui berbagai metode , yaitu:

a. Kuesioner

Responden diminta untuk mengisi serangkaian pertanyaan tertulis agar bisa mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Wawancara

Teknik ini dipakai untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan rinci mengenai fenomena yang sedang diteliti.

c. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap subjek penelitian untuk memperoleh data yang bersifat faktual.

d. Skala Likert

Para responden diminta untuk mengungkapkan seberapa setuju atau tidak setujunya mereka terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu promo diskon (X1) dan experiential marketing (X2) terhadap variabel dependen yaitu penjualan (Y). Subjek penelitian ini adalah karyawan KAP Arief Jauhari. Sedangkan, objek dari penelitian ini adalah pengaruh promo diskon dan experiential marketing terhadap penjualan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan KAP Arief Jauhari sedangkan sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sampel jenuh sebanyak 34 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner untuk karyawan KAP Arief Jauhari. Data-data tersebut diukur dengan menggunakan teknik skala Likert. Untuk alat analisa, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang meliputi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik, koefisien determinasi, koefisien kolerasi dan regresi. Dalam pengujian asumsi klasik meliputi uji linieritas dan uji normalitas. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan alat analisis SPSS versi 25.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengacu kepada metode yang dipakai guna mengurai data sehingga bisa dimengerti dan berguna, dengan langkah-langkah seperti mengolah data, menguji hipotesis, dengan menampilkan data dalam bentuk tabel atau laporan. Untuk mengetahui hasil penelitian, maka analisis data memakai aplikasi SPSS versi 25.

Pengujian Instrumen Penelitian

(Purwanza et al., 2020) mengatakan bahwa instrument penelitian bisa dimanfaatkan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel penelitian. Dalam pengujian instrument penelitian dapat diketahui dengan melakukan uji validitas serta uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promo Diskon (X1).

No.	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	0,339	0,430	Valid
2.	0,339	0,525	Valid
3.	0,339	0,475	Valid
4.	0,339	0,696	Valid
5.	0,339	0,699	Valid
6.	0,339	0,764	Valid
7.	0,339	0,569	Valid

Dari Tabel 1 uji validitas variabel promo diskon menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X1 memiliki korelasi positif dengan total skor keseluruhan ($r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,339)). Sehingga, semua pernyataan dalam variabel X1 dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Experiential Marketing (X2).

No.	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	0,339	0,729	Valid
2.	0,339	0,701	Valid
3.	0,339	0,733	Valid
4.	0,339	0,636	Valid
5.	0,339	0,741	Valid
6.	0,339	0,729	Valid
7.	0,339	0,715	Valid

Dari Tabel 2, uji validitas *experiential marketing* menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X2 memiliki korelasi positif dengan total skor keseluruhan ($r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,339)). Sehingga, semua pernyataan dalam variabel X2 dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Penjualan (Y).

No.	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	0,339	0,719	Valid
2.	0,339	0,717	Valid
3.	0,339	0,720	Valid
4.	0,339	0,696	Valid
5.	0,339	0,500	Valid
6.	0,339	0,535	Valid

Dari Tabel 3, uji validitas variabel promo diskon menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel Y memiliki korelasi positif dengan total skor keseluruhan ($r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,339)). Sehingga, semua pernyataan dalam variabel Y dianggap valid.

b. Uji Reabilitas

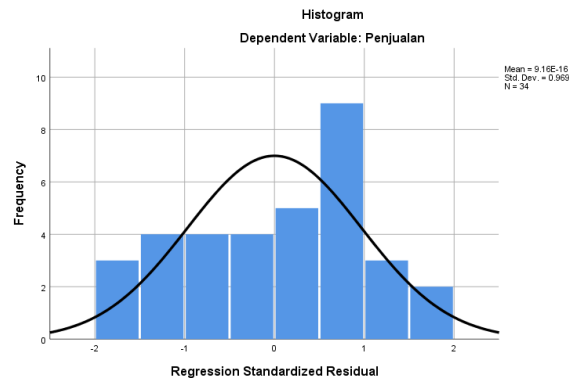
Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Semua Variabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Keterangan
Promo Diskon (X1)	0,706	0,60	Reabilitas
Experiential Marketing (X2)	0,830	0,60	Reabilitas
Penjualan (Y)	0,722	0,60	Reabilitas

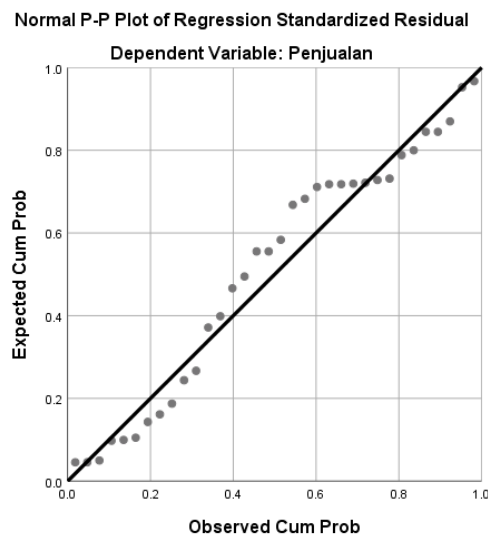
Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam Tabel 4, nilai dari cronbach alpha variabel X1 sebesar yaitu $0,706 > 0,60$, menunjukkan bahwa variabel X1 dapat dianggap reliabel. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel X2 dengan nilai $0,830 > 0,60$ dan variabel Y dengan nilai $0,722 > 0,60$. Dengan demikian, maka disimpulkan semua instrumen dari ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas Bentuk Histogram.



Gambar 4. Uji Normalitas Bentuk P-Plot.

Dari Gambar 3, yaitu plot probabilitas normal, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data berdistribusi normal karena sebaran data berkumpul di sekitar garis uji dan tidak terlalu tersebar secara signifikan. Dengan demikian, model regresi ini dapat diteruskan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Bentuk Kolmogorov-Smirnov.

		Unstandardize d Residual
N		.34
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56306796
Most Differences	Extreme Absolute	.144
	Positive	.085
	Negative	-.144
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi $0,073 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwasanya data residual terdistribusi dengan normal dan layak untuk pengujian statistik.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas.

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promo Diskon	.259	3.868
	Experiential	.259	3.868
	Marketing		

a. Dependent Variable: Penjualan

Dalam uji multikolonieritas, keputusan didasarkan pada nilai tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$, yang menandakan tidak adanya gejala multikolonieritas. Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada Tabel IV.31, nilai Tolerance untuk Variabel X1 dan X2 masing-masing adalah $0,259 > 0,100$, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah $3,868 < 10,00$. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak ada gejala multikolonieritas antara Variabel Promo Diskon (X1) dan Experiential Marketing (X2).

c. Uji Heterokedantistas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedantistas Dengan Uji Glejser.

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.398		1.937	.092
	Promo Diskon	.090	.079	.366	.263
	Experiential	.127	.059	.830	.205
	Marketing				.069

Dari Tabel 7, hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi (*Sig.*) untuk Variabel Promo Diskon (X1) adalah 0,263 dan untuk Variabel Experiential Marketing (X2) adalah 0,069. Kedua nilai tersebut melebihi 0,05, yang menunjukkan bahwasanya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Linearitas

1) Promo Diskon (X1) Terhadap Penjualan (Y)

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Promo Diskon terhadap Penjualan.

Source of Variation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Promo (Between Groups)	246.354	12	20.529	9.904	0.000
Linearity	186.819	1	186.819	90.129	0.000
Deviation from Linearity	59.535	11	5.412	2.611	0.062
Within Groups	43.529	21	2.073		
Total	289.882	33			

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwasanya hubungan antara promo diskon dan penjualan adalah linier dan signifikan. Hal ini dikarenakan angka *Sig.* pada Linearity (0,000) lebih rendah dari angka 0,05; dan angka *Sig* pada Deviation from Linearity (0,062) lebih tinggi dari angka 0,05.

2) Experiential Marketing (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Experiential Marketing terhadap Penjualan.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan *Experiential Marketing	Between Groups	(Combined)	237.327	9	26.370	12.042	.000
		Linearity	201.019	1	201.019	91.797	.000
		Deviation from Linearity	36.308	8	4.539	2.073	.080
	Within Groups		52.556	24	2.190		
	Total		289.882	33			

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwasanya hubungan antara experiential marketing dan penjualan adalah linier dan signifikan. Hal ini dikarenakan angka *Sig.* pada Linearity (0,000) lebih rendah dari angka 0,05; dan angka *Sig* pada Deviation from Linearity (0,080) lebih tinggi dari angka 0,05.

Uji Hipotesis**a. Uji Linear Berganda****Tabel 10.** Hasil Uji Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6.367	2.588		2.460	.000
	Promo	.295	.166	.322	1.780	.000
	Diskon					
	Experiential Marketing	.361	.123	.547	2.937	.000

Koefisien regresi b1 untuk variabel harga sebesar 0,295 memperlihatkan bahwasanya kenaikan satu satuan pada promo diskon akan memberi peningkatan pada penjualan sebesar 0,295. Koefisien regresi b2 untuk variabel *experiential marketing* sebesar 0,361 memperlihatkan bahwasanya kenaikan satu satuan pada *experiential marketing* akan memberi peningkatan pada penjualan sebesar 0,361.

b. Uji t**Tabel 11.** Hasil Uji t.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6.367	2.588		2.460	.000
	Promo	.295	.166	.322	1.780	.000
	Diskon					
	Experiential Marketing	.361	.123	.547	2.937	.000

Berdasarkan hasil, nilai t hitung untuk variable promo diskon adalah 1.780 dengan nilai signifikansi 0,00, dan nilai t hitung untuk variable *experiential marketing* adalah 2.937 dengan nilai signifikansi 0,00 yang memperlihatkan bahwasanya promo diskon dan *experiential marketing* secara parsial memberi pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada PT Rekadia Solusi Teknologi.

c. Uji F**Tabel 12.** Hasil Uji F.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.257	2	104.629	40.229	.000 ^b
	Residual	80.625	31	2.601		
	Total	289.882	33			

Diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000; yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05; dan nilai F sebesar 40,229 yang mana melebihi F Tabel yaitu 3,30; oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa promo diskon (X1) dan *experiential marketing* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) dalam studi ini.

Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Determinasi Parsial

1) Uji Determinasi Promo Diskon (X1)

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi Parsial.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	.803 ^a	.644	.633	1.795

Dengan angka *R square* sebesar 0,644 atau 64,4%. Dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yakni sebesar 35,6%.

Tabel 14. Hasil Uji Determinasi Experiential Marketing (X2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	.833 ^a	.693	.684	1.666

Dengan angka *R square* sebesar 0,693 atau 69,3%. Dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 30,7%.

b. Uji Determinasi Simultan

Tabel 15. Hasil Uji Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	.850 ^a	.722	.704	1.613

Berdasarkan penelitian ini, hasil memperlihatkan bahwasanya variabel promo diskon (X1) dan *experiential marketing* (X2) memberi pengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) jika dianalisis secara simultan. Hal ini diperlihatkan oleh nilai *R square* sebesar 0,722 atau 72,2%. Sisanya, sebesar 27,8%, diberi pengaruh oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, **tanpa** mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau

rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang. Berdasarkan hasil analisis di peroleh kesimpulan bahwa temuan penelitian ini relevan dengan teori pemasaran dan penelitian terdahulu, khususnya mengenai penjualan. Promo diskon yang sesuai dan kreatif harus mendapatkan perhatian lebih dari penjual agar dapat meyakinkan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Experiential marketing yang didukung oleh target pasar yang tepat akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi pada tingkat pertumbuhan penjualan. Selanjutnya, memperbarui kualitas produk dan selalu memperhatikan kepuasan konsumen juga mampu menaikkan laba dalam penjualan. Jadi hasil temuan mengenai Pengaruh Strategi Promo Diskon dan Experiential Marketing terhadap Penjualan di PT Rekadia Solusi Teknologi, dengan melibatkan 34 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, R., & Arifin, K. (2024). Pengaruh probabilitas terhadap peningkatan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2020-2023 (Other thesis). Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.34>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan "Waleu" kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 17(2), 167-185. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis pengukuran temperatur udara dengan metode observasi. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8-15. <https://doi.org/10.55537/gabdimas.v1i1.582>
- Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., & Elizabeth, E. (2024). *Manajemen pemasaran*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif*.
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image dan experiential marketing. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61-73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan marketing mix pada strategi pemasaran konvensional dan digital. *ProBank*, 5(2), 176-192. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>

- Pratama, W. C., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh promosi big sale dan gratis ongkos kirim Shopee terhadap minat beli anak muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 3(1), 1-9.
- Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2723-2730. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i6.2852>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi dan sampel kuantitatif. In *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi* (p. 43).
- Saputra, A. (2020). Potret perkembangan dokumentasi dan penerapannya dalam perpustakaan. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248-253.
- Sari, L., Ananda, F., Zulfia, D., Rivandi, M., & Dewi, M. K. (2023). Spread based meningkatkan laba perusahaan perbankan di Indonesia. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 398-404.
- Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110.
- Sope, A. S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Suhono, T., & Al Fatta, H. (2021). Penyusunan data primer sebagai dasar interoperabilitas sistem informasi pada pemerintah daerah menggunakan diagram RACI (Studi kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo). *JNANALOKA*, 35-44. <https://doi.org/10.36802/jnanaloka.2021.v2-no1-35-44>
- Suleman, I., Machmud, R., & Dungga, M. F. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 963-974.
- Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 93-100. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i2.598>
- Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21-24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Utomo, R. A. (2021). Pengaruh experiential marketing dan persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 13.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). Uji persyaratan analisis.