

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Harga**

##### **2.1.1. Pengertian Harga**

Dalam (Sunyoto, 2020, p. 130) menjelaskan “harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Selain itu menurut (Tjiptono, 2018, p. :89) menyatakan bahwa “harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk,distribusi,dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”.

Sedangkan dalam (Kotler & Armstrong, 2019) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran yang menyatakan bahwa “harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Selain itu, (Kotler & Armstrong, 2018) juga “mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dalam konteks ekonomi, bisnis dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai moneter atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau ditukarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dimana harga merupakan faktor penting yang menentukan pertukaran barang dan jasa antara individu atau perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti

permintaan dan penawaran, biaya produksi, nilai tambah, serta faktor-faktor eksternal seperti regulasi pemerintah atau peristiwa pasar.

### **2.1.2. Peranan Harga**

Dalam (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yakni:

a) Bagi Perekonomian.

Yakni, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Disebabkan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b) Bagi Konsumen.

Yakni, mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, okasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Disamping itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga sering kali dipengaruhi oleh harga.

c) Bagi Perusahaan.

Yakni, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Hal ini berdampak dan berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

### **2.1.3. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan dari harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selaras dengan pandangan (Murniati & Bawono, 2020) bahwa “kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas”. Artinya bahwa; penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Ada 3 (tiga) kemungkinan yang ditemukan, yakni pangsa pasar, *profitabilitas* dan *Factor social*.

### **2.1.4. Strategi Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga dalam Kotler dalam (Harras, 2018, p. 1) menjelaskan bahwa “strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen loyal tetap”. Sedangkan, dalam Dharmesta dan Irawan dalam (Harras, 2018, p. 15) menyatakan “strategi penetapan harga adalah ketentuan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Sementara itu, Menurut (Tjiptono, 2018, p. 315) menyatakan bahwa “penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus tertikal, sehingga secara garis besar strategi penetapan harga dikelompokkan menjadi sembilan kelompok yang terdiri dari:

- a) Strategi penetapan harga produk baru
- b) Strategi penerapan harga produk yang sudah mapan
- c) Strategi fleksibilitas harga
- d) Strategi penetapan harga lini produk
- e) Strategi leasing
- f) Strategi bundling-pricing
- g) Strategi kepemimpinan harga
- h) Strategi pangsa pasar
- i) Strategi harga jasa

Disamping itu, (Tjiptono, 2018) menjelaskan “secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu:

1) Metode berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi dari pelanggan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode berbasis biaya

Dalam metode ini yang menjadi faktor penentu penetapan harga yaitu aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Karena harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga bisa menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode berbasis laba

Dalam metode penetapan harga berbasis laba yaitu berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Biasanya upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau bisa dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

#### 4) Metode berbasis persaingan

Dalam metode penetapan harga selain permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingannya, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Dalam metode yang berbasis pesaing ini terdiri dari empat macam yaitu, *Customary Pricing, Above, At, or Below Market Pricing, Loss Leader Pricing, dan Sealed Bid Pricing*”.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) “Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

##### 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Artinya, penetapan harga berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Artinya bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

##### 2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Artinya, Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko.

### 3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Artinya, Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing”.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layana. Sedangkan, metode penetapan harga adalah teknik atau pendekatan konkret yang digunakan untuk menetapkan harga suatu produk atau layanan. Dengan demikian, strategi dan metode penetapan harga harus dipilih dengan hati-hati berdasarkan situasi dan tujuan bisnis perusahaan.

#### **2.1.5. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan**

Strategi didalam menentukan harga sangatlah penting bagi pembelian kepada konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh (Samhudi, 2016) bahwa” Pembelian konsumen dipengaruhi oleh suatu barang relatif murah maka memungkinkan angka penjualan pun semakin tinggi dan jika suatu barang relatif mahal maka akan memungkinkan penjualan menjadi rendah. Hubungan antara harga dan volume penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia diilustrasikan melalui hukum permintaan dan penawaran, yakni seperti berikut:

- a) Jika harga parfum naik, maka konsumen membeli dalam jumlah lebih sedikit dan mereka lebih mencari harga kompetitor lain yang lebih terjangkau.

- b) Jika parfum memiliki elastisitas harga yang tinggi, sedikit perubahan harga akan menyebabkan perubahan besar dalam volume penjualan.
- c) Jika elastisitasnya rendah, perubahan harga tidak akan banyak mempengaruhi volume penjualan.
- d) Hal ini disebabkan karena Parfum merupakan kategori barang-barang mewah sehingga memiliki elastisitas tinggi.

#### **2.1.6. Minat Beli Konsumen Memoderasi Pengaruh Strategi Harga terhadap Volume Penjualan**

Dalam (Sakinah & Firmansyah, 2021) memaparkan bahwa “Minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung”. Dalam konteks perilaku konsumen, salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika konsumen mempunyai minat akan penetapan harga yang disediakan oleh perusahaan akan melakukan keputusan pembelian yang pada akhirnya mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.

#### **2.1.7. Indikator Strategi Harga**

Menurut (Indrasari, 2019, p. 42) indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

- b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
- c) Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.
- d) Daya Saing Harga.

Perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.
- e) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

## **2.2. Promosi**

### **2.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut, (Laksana, 2019, p. 129). Sementara itu, dalam Kotler & Keller 2016, p. 47) mengatakan bahwa “promosi merupakan aktivitas yang

mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Selain itu, dalam (Firmansyah, 2019, p. 66) menyatakan “promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik- teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk”. Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2015, p. 387) memaparkan “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Dalam (Laksana, 2019, p. 143) “mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Dalam (Malau, 2017, p. 103) juga menjelaskan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa promosi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan cara memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk mereka

kepada pelanggan atau pasar target. Sedangkan promosi penjualan merupakan penggunaan berbagai insentif yang dipakai untuk dapat merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau barang dengan bersifat jangka pendek sehingga mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

### **2.2.3. Tujuan Promosi penjualan**

Dalam meningkatkan laba sebuah penjualan tentunya memiliki nilai-nilai produk yang berhasil diterima oleh pelanggan dengan baik adalah merupakan tujuan dari sebuah promosi penjualan. Seperti yang telah dijelaskan (Malau, 2017, p. 112):

“Tujuan utama dari promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
  - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.

- h) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
1. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
  2. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  3. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  4. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

2) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.”

#### **2.2.4. Bauran Promosi**

Menurut Sistaningrum dalam (Ismanto, 2020, p. 86) menyatakan bahwa “bauran promosi adalah kombinasi yang optimal atas berbagai jenis variabel, kegiatan promosi, atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan”. Sedangkan, (Ernawati, 2022, p. 129) berasumsi bahwa “bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang

untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian”.

Dalam (Kotler & Armstrong, 2018, p. 424-425) juga memaparkan “*Promotion mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships*”. Artinya, “bauran promosi terdiri atas bauran spesifik periklanan, hubungan publik, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengikutsertakan dan mengomunikasikan secara persuasif kepada konsumen berbagai nilai-nilai pelanggan yang akan mereka dapatkan dari perusahaan dalam rangka membangun hubungan pelanggan”.

Selanjutnya, dalam (Assauri, 2017, p. 267) menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari Advertensi, Personal selling, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*)”. Yang pertama, *Advertensi*; Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar. Yang ke dua; *Personal Selling*; Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Sedangkan, *yang ke tiga*, Promosi penjualan (*sales promotion*): Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur. Lalu *yang ke empat*, *Publisitas (publicity)*; Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi atau *mix promotion* merupakan sebuah alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan yang terdiri dari perpaduan spesifik seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjual personal, serta sarana pemasaran langsung secara persuasif antara perusahaan dan pelanggan.

#### **2.2.5. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Sesuai hasil Observasi Lapangan membuktikan, secara keseluruhan strategi promosi memiliki peran krusial dalam meningkatkan volume penjualan pada Cv Holiyeay Industri Parfum. Namun, efektivitasnya bergantung pada bagaimana strategi promosi yang dirancang dan diimplementasikan. Dengan berbagai kegiatan promosi CV. Holiyeay Industri Parfum seperti iklan, diskon, dan acara khusus menjadikan parfum lebih dikenal oleh konsumen. Dengan demikian kesadaran

yang lebih tinggi oleh konsumen berujung pada peningkatan minat beli dan, pada akhirnya, meningkatkan volume penjualan.

#### **2.2.6. Minat Beli Konsumen Memoderasi Pengaruh Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan**

Menurut (Halim & Iskandar, 2019) bahwa “Minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen”. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan biasanya melalui promosi. Sehingga beberapa konsumen yang merasa minat akan promosi penawaran yang disediakan oleh perusahaan dapat melakukan keputusan pembelian produk dan dapat mempengaruhi volume penjualan sebuah perusahaan.

#### **2.2.7. Indikator Promosi**

Penting adanya evaluasi terhadap sebuah promosi yang sedang dan telah dilakukan. Sehingga dibutuhkan patokan atau indikator konkret yang dapat menunjukkan berbagai aspek promosi yang dilakukan.

Dalam (Kotler & Keller, 2016, p. 272) mengemukakan bahwa “indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut.

a) **Pesan Promosi**

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b) **Media Promosi**

Merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2.3. Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 206) mengemukakan bahwa” kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Sementara dalam (Kotler & Amstrong, 2018, p. 39) mengemukakan “bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka Panjang”. Sedangkan, menurut pendapat (Riyanto, 2018, p. 118) mengatakan “kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas kelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas”.

Selain itu dalam (Tjiptono, 2019, p. 379) menyatakan terdapat tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan, yakni sebagai berikut.

a) *Tipe Respond:*

Yakni (baik respon emosional /afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).

b) *Fokus Respond:*

Yakni berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.

c) *Timing Respond:*

Yakni setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran atau indikator penting dari loyalitas pelanggan yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan jangka panjang perusahaan tersebut.

### **2.3.3. Model Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan “beberapa model kepuasan pelanggan, yakni diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

*Expectancy Disconfirmation Model* merupakan model kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

Artinya, jika kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *nonsatisfaction*).

## 2) *Equity Theory Model tradisional equity*

*Equity Theory Model tradisional equity* dikenal dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). Artinya, jika konsumen merasa bahwa rasionya unfavorable dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, konsumen cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

## 3) *Attribution Theory*

*Attribution Theory*, yakni mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Dalam hal ini, atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, dikarenakan atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puasnya pelanggan. Sebaliknya, jika penyebab dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan pelanggan itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relative kecil pula levelnya.

## 4) *Experientially-Based Affective Feelings*

*Experientially-Based Affective Feelings*, Artinya pendekatan eksperensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dibeli”.

#### 5) *Assimilation-Contrast Theory*

*Assimilation-Contrast Theory*, Yaitu konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dengan waktu batas tertentu. Artinya, apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

#### 6) *Opponent Process Theory*

*Opponent Process Theory*, menjelaskan pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya.

### 2.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat (Tjiptono, 2019, p. 395) menjelaskan terdapat 4 (empat) metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan saran

Dalam setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang luas bagi setiap pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Selain itu, informasi-informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Lost Customer Analysis Perusahaan*

Dalam hal ini seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

3) Survei Kepuasan Pelanggan Umumnya

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

#### **2.3.4. Pengaruh Kepuasan Peelanggan Terhadap Volume Penjualan**

Atas dasar pengertiannya bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Pengaruh kepuasan pelanggan pada CV. Holiyeay Industri Parfum terhadap volume

penjualan dapat dilihat dari berbagai aspek, yakni; Loyalitas Pelanggan, *Word of Mouth* dan Rekomendasi, Reputasi Bisnis, Harga Premium, Pengurangan Keluhan dan Pengembalian Produk dan Peningkatan *engagement* dan Interaksi.

Sehingga, secara keseluruhan, kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap volume penjualan melalui loyalitas pelanggan, *word of mouth* positif, reputasi bisnis yang kuat, kemampuan untuk menetapkan harga premium, pengurangan keluhan dan pengembalian, serta peningkatan *engagement*, kepuasan pelanggan mampu menjadi pendorong utama dalam meningkatkan volume penjualan. sehingga, fokus pada kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi CV. Holiyeay Industri parfum untuk dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan persaingan yang ketat.

#### **2.3.5. Minat Beli Konsumen Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan.**

Dalam (Kamilah & Wahyuati, 2020) menyatakan “Minat beli adalah suatu hal yang berkaitan tentang perencanaan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu serta pada periode tertentu, atau dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental pada diri konsumen dalam merefleksikan rencana pembelian produk dengan jumlah dan merek tertentu”.

Refleksi dari perencanaan tersebut berdasarkan hasil *review* atas pengalaman pelanggan saat membeli suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen, salah satu hasil *riveiw* atas pengalaman pelanggan adalah kepuasan. Jika konsumen berminat atas kepuasan yang dirasakan berdasarkan pengalaman

pembelian, maka dapat menjadi suatu keputusan pembelian suatu produk dan dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

### **2.3.6. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2019, p. 394-395) mengatakan “tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal”. Walaupun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam komponen inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan:

#### 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

*Overall Customer Satisfaction* yakni cara sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Artinya, pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

#### 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan yakni, umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta

pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Pada konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Artinya, kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Secara kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian. Dalam hal ini, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Terdapat beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

## **2.4. Minat Beli**

### **2.4.1. Pengertian Minat**

Menurut (Muhajir, 2020) bahwa “Minat yaitu kecenderungan afektif yang melibatkan perasaan atau emosi seseorang untuk membentuk aktivitas. Selain itu menurut (Crow & Crow, 2020) menyatakan bahwa “minat ialah pendorong seseorang yang dapat membentuk perhatian terhadap orang lain atau objek lain”. Sementara itu (Sudiro, 2018, p. 15) mengatakan bahwa “minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”.

Berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah ketertarikan atau kecenderungan seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu. Ini bisa berupa minat dalam bidang akademis, hobi, olahraga, seni, atau hal lainnya. Minat bisa sangat bervariasi antara individu satu dengan yang lainnya, dan seringkali minat ini bisa memengaruhi pilihan karir, aktivitas sehari-hari, dan kegiatan sosial seseorang seperti dalam hal membeli sebuah produk dan jasa dari sebuah layanan penjualan.

### **2.4.2. Minat Beli Konsumen**

Dalam Irvanto dan (Sujana, 2020, p. 108)) mendefinisikan “minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah Tindakan”. Sementara itu, dalam (Halim & Iskandar, 2019,

p. 147) menyatakan bahwa “minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Kemudian dari pada itu, Hasan dalam (Saputra, 2018, p. 6) mengatakan “Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015, p. 228) menjelaskan bahwa “minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Sedangkan menurut (Priansa, 2017, p. 164) berpendapat “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Pendapat lain dari pada itu menyatakan bahwa” minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan, (Sukmawati dalam Anggit, 2018).

Sedangkan, menurut Kotler & Keller dalam (Saputra, 2018) mengatakan bahwa “minat beli konsumen atau pelanggan adalah sebuah perilaku konsumen

dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen atau pelanggan, atau sering disebut juga sebagai "*purchase intention*" dalam bahasa Inggris, yakni keinginan atau ketertarikan yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen ataupun pelanggan dan dapat mencerminkan potensi keputusan pembelian yang akan diambil di masa depan. Sehingga dengan memahami minat beli konsumen atau pelanggan, perusahaan diharapkan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan.

#### **2.4.3. Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan pemaparan dari berbagai definisi di atas yang mentakan bahwa Minat beli konsumen merupakan faktor krusial yang sangat mempengaruhi volume penjualan sebuah produk atau jasa. Dengan demikian, minat beli juga dapat dipahami sebagai ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. artinya bahwa, semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan peningkatan volume penjualan. Aspek yang menggambarkan bagaimana minat beli konsumen mempengaruhi volume penjualan CV. Holiyeay Insustri Parfum, meliputi: Kualitas Produk, Harga

dan Nilai, Promosi dan Pemasaran, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas, Tren Pasar dan Preferensi Konsumen dan Ulasan dan Testimoni.

#### 2.4.7. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) “Minat beli konsumen diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat *transaksional*:

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2) Minat *referensial*:

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat *preferensial*:

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat *eksploratif*:

Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut

### **2.5. Volume Penjualan**

#### **2.5.1. Pengertian Penjualan**

Menurut (Sumiyati & Yatimatun, 2021, p. 2) “penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan

mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut”. Sedangkan menurut (Abdullah, 2017, p. 23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”

Selain itu pengertian penjualan menurut (Abdullah & Tantri, 2016, p. 3) “penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”. Sementara pengertian penjualan menurut (Arifin, 2020, p. 2) menyatakan menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan atau proses dalam bisnis di mana produk atau jasa ditawarkan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh pembelian. Kegiatan ini dapat melibatkan berbagai aktivitas seperti pemasaran, promosi, negosiasi, dan penyelesaian transaksi untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan atau individu yang menjual produk atau jasa tersebut. Dalam penjualan, begitu pentingnya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memiliki keterampilan dalam berkomunikasi dan bernegosiasi untuk mencapai tujuan penjualan.

### **2.5.2. Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan naik turunnya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat

memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan, (Semarajaya et al. 2016).

Selain itu menurut Schiffan dalam (Sasangka, 2018) “Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk priode tertentu dalam satuan (unit/total/ruipiah)”. Begitupun menurut Astri dalam (Sasangka, 2018) bahwa “volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu”.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan adalah jumlah unit produk atau layanan yang dijual oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu, biasanya diukur dalam satuan seperti unit, liter, kilogram, atau yang lainnya tergantung pada jenis produk yang dijual. Volume penjualan sering kali digunakan untuk mengevaluasi pertumbuhan bisnis, menghitung pangsa pasar, dan menentukan strategi pemasaran dan produksi selanjutnya.

### **2.5.3. Hubungan antara Strategi Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Konsumen terhadap Volume Penjualan.**

Dalam sistem bauran pemsaran, segmentasi pasar dan penetrasai pasar pada CV. Holiyey Industri Parfum, volume penjualan merupakan hasil akhir dari kombinasi strategi harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan minat beli konsumen. Keberhasilan strategi bisnis pada perusahaan ini dilihat dari peningkatan volume penjualan yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini disebabkan karena efektivitas dari profitabilitas perusahaan berdasarkan:

a) Kombinasi yang Efektif

Yakni, dengan Strategi harga yang tepat dan promosi yang efektif, ditambah dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, akan meningkatkan minat beli dan volume penjualan.

b) Analisis dan Penyesuaian

Yakni, dengan melakukan analisis berkala terhadap hasil penjualan dan umpan balik pelanggan memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif dan relevan di pasar.

Dengan demikian, secara keseluruhan terlihat jelas bahwa keberhasilan bisnis perusahaan Cv. Holiyeay Industri Parfum tidak hanya bergantung pada satu faktor saja, melainkan kombinasi dari strategi harga yang tepat, promosi yang efektif, kepuasan pelanggan yang tinggi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen dan volume penjualan. Integrasi yang baik dari semua elemen ini akan membawa kesuksesan jangka panjang bagi bisnis perusahaan pada CV. Holiyeay Industri parfum Indonesia.

#### **2.5.4. Indikator Volume Penjualan**

Menurut Swastha dalam (Takdir, 2017) ada beberapa yang menjadi indikator dalam volume penjualan yaitu sebagai berikut:

a) Tercapainya Target

Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri.

b) Peningkatan Jumlah Keuntungan

Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, kondisi pasar, dan Modal.

## 2.6. Penelitian-penelitian Relevan

Adapun relevansi penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.6.1. Penelitian ke-Satu:

Peneliti:	<b>Mimi Enggriani dan Azka Nabila, (2020).</b>
Judul Penelitian:	“Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap Minat Beli Aplikasi Online Pada Tempat Makan Bebek Bakar Ayayo Bandung”.
Variabel Penelitian:	Variabel dalam penelitian pada Bebek Bakar Ayayo Bandung ini, meliputi: <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Variabel <i>independent</i>: Harga (<math>X_1</math>) dan Kualitas Makanan (<math>X_2</math>).</li><li>❖ Variabel <i>dependent</i>: Minat Beli (<math>Y</math>).</li></ul>
Metodologi Penelitian:	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.</li><li>❖ Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.</li><li>❖ Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan metode accidental sampling.</li></ul>
Hasil Penelitian:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Harga dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.</li><li>❖ Harga dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan.</li></ul>
Sumber:	<i>Homepage:</i> <a href="http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/index">http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/index</a> <i>DOI:</i> <a href="https://doi.org/10.30647/jip.v27i2.1617">https://doi.org/10.30647/jip.v27i2.1617</a>

### 2.6.2. Penelitian ke-Dua:

Peneliti:	<b>Ni Kadek Yusnia Purnama Sari, I Wayan Pantiyasa dan I Gusti Ayu Eka Suwintari, (2023).</b>
Judul Penelitian:	“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian ( <i>The Influence of Price and Promotion on Consumer Purchase Interest at Mercure Bali Legian</i> )”.
Variabel Penelitian:	Variabel dalam penelitian pada Bali Legian ini, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel <i>independent</i>: Harga (<math>X_1</math>) dan Promosi (<math>X_2</math>).</li> <li>❖ Variabel <i>dependent</i>: Minat Beli Konsumen (<math>Y</math>).</li> </ul>
Metodologi Penelitian:	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif.</li> <li>❖ Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah para konsumen yang menginap di hotel Mercure Bali Legian dengan jumlah 40 responden dengan metode Axidental sampling.</li> <li>❖ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas,</li> <li>❖ Teknik Analisis Regresi linier berganda, Uji F, Uji T, dan Analisis Koefisien Determinasi.</li> <li>❖ Data penelitian diolah menggunakan software SPSS 26.</li> </ul>
Hasil Penelitian:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.</li> <li>❖ Variabel harga dan promosi juga memiliki pengaruh signifikansi secara simultan terhadap minat beli konsumen.</li> </ul>
<i>Sumber:</i>	<i>PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis). Vol 02 No 2, 2023: 569 – 581 <a href="https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i2">https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i2</a> EISSN: 2828-3325. Open Access: <a href="https://paris.ipb-intl.ac.id/">https://paris.ipb-intl.ac.id/</a></i>

### 2.6.3. Penelitian ke-Tiga:

Penelitian:	<b>Alda Hermalia, Waldi Nopriansyah dan Muharir, (2023).</b>
Judul Penelitian:	“Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Minimarket 212 Siaran Sako”.
Variabel Penelitian:	Variabel dalam penelitian pada Minimart 212 Siaran Sako ini, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel <i>independent</i>: Promosi Penjualan (<math>X</math>).</li> <li>❖ Variabel <i>dependent</i>: Minat Beli Konsumen (<math>Y</math>).</li> </ul>
Metodologi Penelitian:	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode random sampling. Dengan jumlah responden 80 orang.</li> <li>❖ Data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 25.</li> </ul>

Hasil Penelitian:	Dari hasil uji Regressi sederhana menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.</li> </ul>
Sumber:	<i>Downloads/177-Article Text-1065-2-10-20230413.pdf</i> :  <i>http://jurnalekonomidanbisnissyariah.index.php/JIP/index</i> <i>DOI:1036908/JIMESA/P-ISSN: 2827-9360/E-ISSN:2827-9298.</i>

#### 2.6.4. Penelitian ke-Empat:

Peneliti:	<b>Erna Nur Faizah, Adi Lukman Hakim dan Rizky Wahyudha Rosiawan, (2023).</b>
Judul Penelitian:	“Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Toko Zee Thrift Lamongan”.
Variabel Penelitian:	Variabel dalam penelitian pada Toko Zee Thrift Lamongan ini, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel <i>independent</i>: Kepuasan Pelanggan (X).</li> <li>❖ Variabel <i>dependent</i>: Minat Beli Ulang (Y).</li> </ul>
Metodologi Penelitian:	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Zee Thrift Lamongan.</li> <li>❖ Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling.</li> <li>❖ Penelitian menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner terhadap responden. Teknik analisis data menggunakan deskriptif analisis dan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu software yang digunakan dalam penelitian adalah SPSS.</li> </ul>
Hasil Penelitian:	Hasil penelitian membuktikan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Secara parsial, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada toko Zee Thrift Lamongan.</li> </ul>
Sumber:	<i>/Downloads/1029-Article Text-3495-1-10-20231231-1.pdf: http://ISSN 2252 – 7451 (Media Cetak) 2622-0946 (Media Online)</i>

#### 2.6.5. Penelitian ke-Lima:

Peneliti:	<b>Aghata Nurjanah, (2024).</b>
Judul Penelitian:	“Pengaruh Perkembangan Bisnis Digital Terhadap peningkatan Volume Penjualan yang Dimoderasi oleh Minat Beli, (Studi Kasus pada Bisnis Online Matahari Jogja Murah Meriah)”
Variabel Penelitian:	Variabel dalam penelitian pada Bisnis Online Matahari Jogja ini, meliputi:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel <i>independent</i>: Aksesibilitas (X1), Ulasan Produk (X2 dan Komunikasi (X3)</li> <li>❖ Variabel <i>Moderasi</i>: Minat Beli (Z)</li> <li>❖ Variabel <i>dependent</i>: Minat Beli Ulang (Y).</li> </ul>
Metodologi Penelitian:	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif asosiatif.</li> <li>❖ Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 332 responden</li> <li>❖ Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode <i>convenience sampling</i> (metode kemudahan).</li> <li>❖ Teknik analisis data adalah menggunakan model SEM dengan Smart PLS.</li> </ul>
Hasil Penelitian:	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.</li> <li>❖ Komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.</li> <li>❖ Ulasan produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.</li> <li>❖ Kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.</li> <li>❖ Minat beli memoderasi aksesibilitas terhadap peningkatan volume penjualan.</li> <li>❖ Minat beli tidak memoderasi komunikasi terhadap peningkatan volume penjualan.</li> </ul>
<i>Sumber:</i>	<a href="http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2409/1/Jurnal%20Aghata%20Nurjanah%20122100801%20(1).pd">http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2409/1/Jurnal%20Aghata%20Nurjanah%20122100801%20(1).pd</a>

#### 2.6.6. Penelitian ke-Enam:

Peneliti:	<b>Johanes Baptista Halik, (2024).</b>
Judul Penelitian:	“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar”.
Variabel Penelitian:	<p>Variabel dalam penelitian pada <i>Restoran McDonald's Makassar</i> ini, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel <i>independent</i>: Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).</li> <li>❖ Variabel <i>Dependent</i>: Minat Beli Konsumen (Y)</li> </ul>
Metodologi Penelitian:	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sampel dari penelitian ini berjumlah 50 orang yang diambil dengan menggunakan metode <i>convenience sampling</i>.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Data kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data statistik menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4.</li> </ul>
Hasil Penelitian:	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar</li> <li>❖ Kualitas layanan mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan.</li> </ul>
Sumber:	<p><a href="https://www.researchgate.net/publication/377962349_Pengaruh_Kepuasan_Pelanggan_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Minat_Beli_Konsumen_Restoran_McDonald%27s_Makassar">https://www.researchgate.net/publication/377962349_Pengaruh_Kepuasan_Pelanggan_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Minat_Beli_Konsumen_Restoran_McDonald%27s_Makassar</a>. DOI: <a href="https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011">10.35870/jemsi.v10i1.2011</a>.</p>

#### 2.6.7. Penelitian ke-Tujuh:

Peneliti:	<b>Kevin Candra dkk, (2024).</b>
Judul Penelitian:	“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi pada PT. Ocehan Centra Furnindo”.
Variabel Penelitian:	<p>Variabel dalam penelitian pada PT. Ocehan Centra Furnindo ini, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel <i>independent</i>: Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).</li> <li>❖ Variabel <i>Moderasi</i>: Kepuasan Pelanggan (Z)</li> <li>❖ Variabel <i>Dependent</i>: Volume Penjualan (Y)</li> </ul>
Metodologi Penelitian:	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan adalah 110 orang dengan simple random sampling.</li> <li>❖ Metode analisis yang diterapkan adalah analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.</li> </ul>
Hasil Penelitian:	<p>Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.</li> <li>❖ Pada volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>
Sumber:	<p><a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3812">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3812</a> DOI: <a href="https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3812">https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3812</a></p>

#### 2.6.8. Penelitian ke-Delapan:

Peneliti:	<b>Yudhistira Adwimurti dan Sumarhadi, (2023).</b>
Judul Penelitian:	“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian dengan kualitas Produk sebagai Moderasi”.
Variabel Penelitian:	Variabel dalam penelitian pada ini, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel <i>independent</i>: Harga (X1) dan Promosi (X2)</li> <li>❖ Variabel <i>Moderasi</i>: Kualitas Produk (Z)</li> <li>❖ Variabel <i>Dependent</i>: Keputusan pembelian (Y)</li> </ul>
Metodologi Penelitian:	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.</li> <li>❖ Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dengan teknik pengolahan data yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas.</li> <li>❖ Teknik analisis data meliputi uji-t, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda dan uji-f.</li> </ul>
Hasil Penelitian:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dari hasil uji hipotesis penelitian diperoleh bahwa H1, H2, H3, H4 dan H5 diterima atau dengan kata lain variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>❖ Selain itu, uji hipotesis mengenai moderasi juga menunjukkan bahwa kualitas produk memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
Sumber:	<a href="https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/viewFile/3070/1340">https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/viewFile/3070/1340</a> : JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, Volume 3, No. 1, April 2023, p. 74-90

#### 2.6.9. Penelitian ke-Sembilan:

Peneliti:	<b>Citra Fera Nita, (2023).</b>
Judul Penelitian:	“Analisis Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Moderasi Ella Skin care Semarang Tengah”.
Variabel Penelitian:	Variabel dalam penelitian pada Ella Skin care Semarang ini meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel <i>independent</i>: Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3)</li> <li>❖ Variabel <i>Moderasi</i>: Minat Beli (Z)</li> <li>❖ Variabel <i>Dependent</i>: Keputusan pembelian (Y)</li> </ul>
Metodologi penelitian:	❖ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pupulasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli prodak pada Ella Skin Care Semarang Tengah.</li> <li>❖ Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden, dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode accidental sampling dan Purposive Sampling, yang merupakan Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu.</li> </ul>
Hasil Penelitian:	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>❖ Minat beli sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.</li> <li>❖ Minat beli sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</li> <li>❖ Minat beli sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
Sumber:	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0485/B.131.19.0485-15-File-Komplit-20230810074616.pdf">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0485/B.131.19.0485-15-File-Komplit-20230810074616.pdf</a>

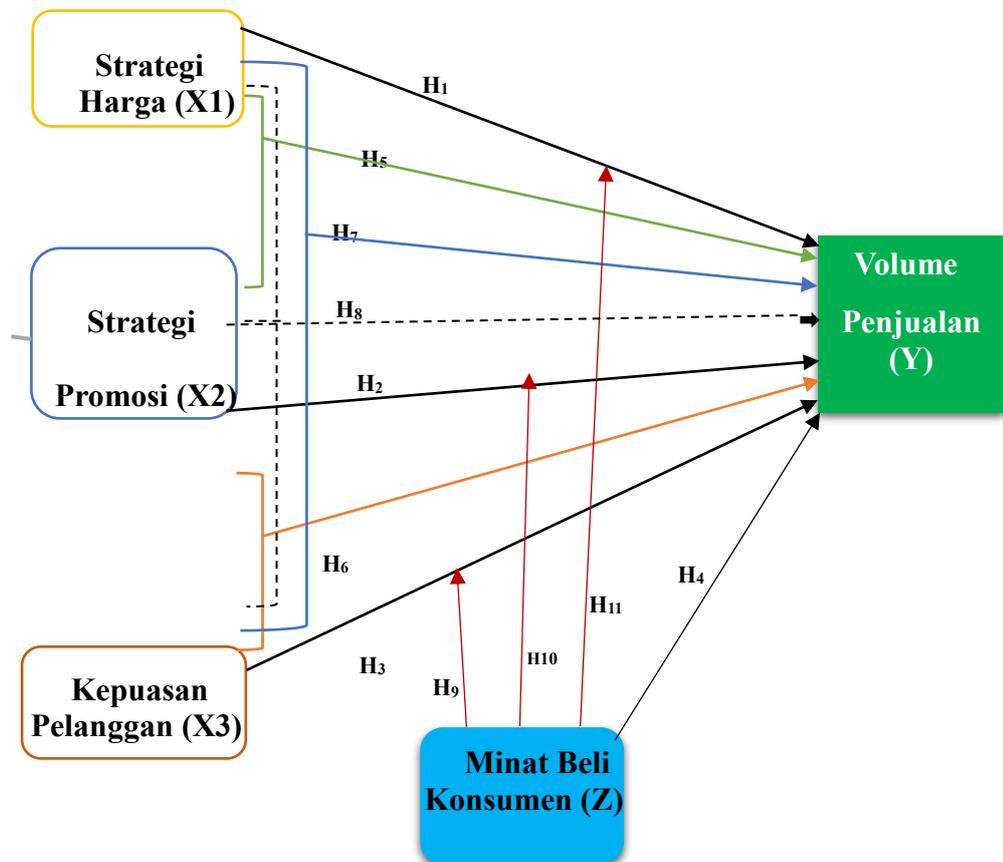
#### 2.6.10. Penelitian ke-Sepuluh:

Peneliti:	<b>Dya Viani Subastian, (2023).</b>
Judul Penelitian:	“Pengaruh Customer Ekspreince dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Sebagai variabel Moderasi. (Studi pada Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung)”.
Variabel Penelitian:	<p>Variabel dalam penelitian pada Dikromoshop Sukarame ini meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel <i>independent</i>: Customer Ekspreince (X1), Kualitas Pelayanan (X2)</li> <li>❖ Variabel <i>Moderasi</i>: Kepuasan (Z)</li> </ul> <p>Variabel <i>Dependent</i>: Minat Beli (Y)</p>
Metodologi Penelitian:	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>❖ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kajian pustaka dan kuesioner dengan skala likert.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toko Dikromoshop Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.</li> <li>❖ Banyaknya sampel yang digunakan, ditentukan dengan rumus slovin yang berjumlah 100 responden.</li> <li>❖ Metode analisis data menggunakan <i>Partial Last Square Scructural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) dan pengolahan data menggunakan software SmartPLS.</li> </ul>
Hasil Penelitian:	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer experience terhadap variabel minat beli ulang.</li> <li>❖ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang. kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan customer experience dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.</li> <li>❖ Variable kepuasan pelanggan merupakan variable predictor atau variable independen.</li> </ul>
Sumber:	<a href="https://epository.radenintan.ac.id/28275/1/PERPUS_PUSAT_BAB_1_DAN_2.pdf">epository.radenintan.ac.id/28275/1/PERPUS_PUSAT_BAB_1_DAN_2.pdf</a>

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 95) mengatakan bahwa “Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Berdasarkan batasan masalah di atas, maka kerangka pemikiran yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah mengimplementasikan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia melalui variabel-variabel seperti gambar.2.7. berikut:



Gambar. 2.7. Kerangka Pemikiran

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019, p. 99) menjelaskan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Oleh karena itu, melalui kerangka pemikiran 2.7 di atas diperoleh hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Variabel Strategi Harga berpengaruh langsung signifikan secara parsial terhadap variabel Volume Penjualan.

- H<sub>2</sub>:** Variabel Strategi Promosi berpengaruh langsung signifikan secara parsial terhadap Variabel Volume Penjualan.
- H<sub>3</sub>:** Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung signifikan secara parsial terhadap variabel Volume Penjualan.
- H<sub>4</sub>:** Variabel Minat Beli Konsumen berpengaruh langsung signifikan secara parsial terhadap variabel Volume Penjualan
- H<sub>5</sub>:** Variabel Strategi Harga dan Promosi berpengaruh langsung signifikan secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan.
- H<sub>6</sub>:** Variabel Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung signifikan secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan.
- H<sub>7</sub>:** Variabel Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung signifikan secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan.
- H<sub>8</sub>:** Variabel Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung signifikan secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan.
- H<sub>9</sub>:** Variabel Minat Beli Konsumen dapat memoderasi pengaruh variabel Strategi Harga terhadap variabel Volume Penjualan.
- H<sub>10</sub>:** Variabel Minat Beli Konsumen dapat memoderasi pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Volume Penjualan.

**H<sub>11</sub>:** Variabel Minat Beli Konsumen dapat memoderasi pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volume Penjualan.