

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN,  
MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI MODERASI  
PADA CV. HOLIYEAY INDUSTRI PARFUM  
INDONESIA**

**TESIS**

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar Pascasarjana  
Ekonomi Pada Program Studi Magister Manajemen

Oleh:

**Nama: Yumenson Blegur**

**Nim : 61101022100130**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI “GICI”**

**DEPOK**

**2024**



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul:

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN,  
MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI MODERASI  
PADA CV. HOLIYEAY INDUSTRI PARFUM  
INDONESIA**

Oleh:

**Nama : Yumenson Blegur**  
**NIM : 61101022100130**  
**Program Studi : Manajemen**

Telah disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal, 2024

Dosen Pembimbing

**Prof. Dr. Ahmad Subagyo, SE., MM.**

Menyetujui,

Ketua Jurusan Magister Manajemen

**Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.**

Mengesahkan;

**Prof. Dr. Abdul Hamid, M.Si.**



PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

Tesis Berjudul

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN,  
MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI MODERASI PADA CV.  
HOLIYEAY INDUSTRI PARFUM INDONESIA**

Oleh :

Nama : Yumenson Blegur

NIM : 41101022100130

Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tesis, pada :

Hari : .....

Tanggal : .....

Waktu : .....

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tesis

Ketua : Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M. (.....)

Anggota I : Dr. Joko Setiawan, SE., MM. (.....)

Anggota II : Prof. Dr. Ahmad Subagyo, SE., MM. (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Pascasarjana

Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **YUMENSON BLEGUR**  
NIM : **61101022100130**  
Jurusan : Manajemen pada Program  
Magister

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan, Minat Beli Konsumen sebagai variable Moderasi Pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan izin hak bebas *Royalti Non-Eksklusif* kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tesis ini melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai peneliti.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 31 Agustus 2024

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi harga, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan melalui variable minat beli konsumen sebagai moderasi pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 222 responden menggunakan rumus *slovin*. Metode statistik yang digunakan adalah *Struktur Equation Modelling* (Model SEM) dengan bantuan *software computer* SMART-PLS Versi 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa; pengaruh variabel Strategi Harga signifikan secara langsung terhadap Variabel Volume Penjualan, dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistik} = 11,787 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Variabel Strategi Promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Variabel Volume Penjualan, dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistik} = 9,096 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan signifikan secara langsung terhadap Variabel Volume Penjualan, dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistik} = 18,004 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Pengaruh variabel Minat Beli Konsumen signifikan secara langsung terhadap Variabel Volume Penjualan, dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistik} = 7,520 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Pengaruh variabel Strategi Harga dan Promosi secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan, dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistik} = 10,065 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Pengaruh variabel Strategi Harga dan Kepuasan pelanggan secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan, dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$ , yaitu  $T_{statistik} = 9,037 > 1,996$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Pengaruh variabel Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan, dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistik} = 6,643 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Pengaruh variabel Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan, dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistik} = 5,295 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Pengaruh variabel Minat Beli Konsumen mampu memoderasi pengaruh Variabel Strategi Harga terhadap Volume Penjualan, yakni dengan nilai  $T_{statistik} = 8,917 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Variabel Minat Beli Konsumen mampu memoderasi antara pengaruh Variabel Promosi terhadap Volume Penjualan, yakni dengan nilai  $T_{statistik} = 8,257 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Variabel Minat Beli Konsumen mampu memoderasi antara Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia, yakni dengan nilai  $T_{statistik} = 5,593 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel minat beli konsumen memoderari variabel strategi harga, Promosi, dan kepasan pelanggan  $R-square\ adjusted = 0,722$  atau 75,70 % terhadap volume penjualan sebesar. Sedangkan 24,30 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain pada manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Pengaruh Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Konsumen sebagai variable moderasi.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan limpahan Rahmat-Nya, sehingga telah memberikan kesempatan dan kesehatan secara lahir batin kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan tesis berjudul **“Analisis Pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan, Minat Beli Sebagai Moderasi pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia”** ini dengan baik.

Dalam kesempatan yang indah ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.Si., sebagai ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI” yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Christina Ekawati, SE., MM., sebagai ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI” yang telah memberikan kesempatan serta ilmu pengetahuannya kepada penulis dalam penyusunan Tesis Penelitian ini.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Subagyo, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, ilmu pengetahuan dan sumbangsi serta bimbingan dan arahnya kepada penulis, sehingga penyusunan Tesis Penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

5. Bapak/Ibu Dosen pengampu mata kuliah pada Program Pasca Sarjana Jurusan Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengasuh, membimbing, mendidik serta memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Bapak/ibu, Pimpinan Cv. Holiyeay Induetri Parfum Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengembangkan diri melalui penelitian sebagai hasil karya ilmiah pada perusahaan yag dipimpinnya.
7. Teman-teman angkatan Ganjil tahun 2022 Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, yang menjadi motivasi dan semangat tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tesis Penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan Doa dan dukungan baik moril maupun materil secara dan tidak langsung demi penyelesaian penyusunan Tesis Penelitian ini.

Penulisan Tesis ini bertujuan untuk mengetahui hasil penerapan model *Structural Equation Modelling* (model SEM) dalam kehidupan nyata. Di mana hasil penerapan teori dari pengaruh starategi harga, promosi, kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan melalui analisis jalur minat beli konsumen sebagai variabel moderasi.

Disamping itu juga untuk mengetahui perihal korelasi antar variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *depndent* (variabel tak bebas), variabel *independent* (vairiabel bebas) terhadap variabel moderasi (variabel

penguat atau pelemah) dan variabel moderasi (variabel penguat atau pelemah), terhadap variabel *dependent* (variabel tak bebas), serta variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel tak bebas) oleh variabel moderasi (variabel penguat atau pelemah) melalui analisis jalur (*path analysis*). Hasil penulisan ini, tentunya masih banyak kekurangan yang akan ditemui oleh pembaca, baik secara sistematika maupun secara tata bahasa dalam penulisan. Untuk itu, segala bentuk saran serta kritikan yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan dalam penulisan selanjutnya.

Akhir dari pengantar ini diharapkan agar hasil karya penulisan melalui “Tesis Penelitian” dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya. Baik bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis.

Semoga Tuhan Yang Mahas Esa, selalu senantiasa memimpin dan menyertai langkah hidup kita dalam menuntut ilmu. Amin.

**Depok, Agustus 2024**

**Penulis,**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul Luar .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pernyataan Plagiat .....	iii
Halaman Abstrak .....	iv
Kata Pengantar .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	14
1.3. Pembatasan Masalah .....	16
1.4. Perumusan Masalah .....	17
1.5. Tujuan Penelitian .....	18
1.6. Manfaat Penelitian .....	20
1.7. Signifikansi dan Kebaharuan Penelitian .....	21

<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>25</b>
2.1. Harga .....	25
2.1.1. Pengertian Harga .....	25
2.1.2. Peranan Harga .....	25
2.1.3. Tujuan Penetapan Harga .....	26
2.1.4. Strategi Penetapan Harga .....	27
2.1.5. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan ...	27
2.1.6. Moderasi Minat Beli Konsumen antara Strategi Harga terhadap Volume Penjualan .....	30
2.1.7. Indikator Strategi Harga .....	30
2.2. Promosi .....	31
2.2.1. Pengertian Promosi .....	31
2.2.2. Tujuan Promosi .....	32
2.2.3. Bauran Promosi .....	32
2.2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan .....	34
2.2.5. Moderasi Minat Beli Konsumen antara Promosi terhadap Volume Penjualan .....	35
2.2.6. Indikator Bauran Promosi .....	37

2.3. Kepuasan .....	38
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	38
2.3.2. Model Kepuasan .....	39
2.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan .....	39
2.3.4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Volume Penjualan .....	40
2.3.5. Moderasi Minat Beli Konsumen antara Kepuasna Pelanggan terhadap Volume Penjualan .....	43
2.3.6. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	44
2.4. Minat Beli Konsumen .....	47
2.4.1. Pengertian Minat .....	47
2.4.2. Minat Beli Konsumen .....	47
2.4.3. Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Volume Penjualan .....	48
2.4.4. Indikator Minat Beli Konsumen .....	49
2.5. Volume Penjualan .....	51
2.5.1. Pengertian Penjualan .....	51
2.5.2. Pengertian Volume Penjualan .....	51
2.5.3. Hubungan Strategi Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan	

Pelanggan, Minat Beli terhadap Volume Penjualan .....	52
2.5.4. Indikator Volume Penjualan .....	54
2.7. Penelitian-Penelitian Relevan .....	61
2.7. Kerangka Berpikir .....	61
2.8. Hipotesis Penelitian .....	62
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
3.1. Jenis, Metode dan Pendekatan Penelitian .....	65
3.1.1. Jenis Penelitian .....	65
3.1.2. Metode Penelitian .....	66
3.1.3. Pendekatan Penelitian .....	66
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	67
3.2.1. Tempat Penelitian .....	67
3.2.2. Waktu Penelitian .....	67
3.3. Populasi dan Sampel .....	68
3.3.1. Pupulasi .....	68
3.3.2. Sampel .....	68
3.4. Operasional Variabel .....	70
3.4.1. Variabel Dependen .....	70

3.4.2. Variabel Moderasi .....	70
3.4.3. Variabel Independen .....	70
3.5. Instrumen Penelitian .....	72
3.6. Sumber Data .....	77
3.6.1. Sumber Data Primer .....	77
3.6.2. Sumber Data Sekunder .....	77
3.7. Metode Pengumpulan Data .....	78
3.8. Metode Analisis Data .....	78
3.8.1. Kesiapan Data Penelitian .....	78
3.8.2. Tahap Analisis Data .....	79
3.8.3. Uji Signifikansi Model .....	80
3.8.4. Interpretasi Hasil .....	80
<b>BAB. IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>93</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	93
4.1.1. <i>Analisis Outer Modell</i> .....	93
4.1.2. <i>Analisis Inner Modell</i> .....	104
4.2. Pembahasan .....	152
<b>BAB. V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>163</b>

5.1. Simpulan .....	163
5.2. Saran .....	166

## DAFTAR PUSTAKA

## Lampiran-Lampiran

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel.1.1. Tabel <i>List Price</i> .....	4
Tabel.3.2.2. Jadwal Penelitian .....	67
Tabel.3.3.1. Pupulasi Penelitian .....	68

Tabel.3.3.2. Sampel Penelitian .....	70
Tabel.3.5.1. Instrumen Variabel Strategi Harga .....	75
Tabel.3.5.2. Instrumen Variabel Promosi .....	76
Tabel.3.5.3. Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan .....	76
Tabel.3.5.4. Instrumen Variabel Minat Beli Pelanggan .....	77
Tabel.3.5.5. Intrumen Variabel Volume Penjualan .....	79
Tabel.3.7. <i>Skala Likert</i> .....	89
Tabel.4.1. <i>Convergen Validity</i> (Validitas Konvergen) .....	95
Tabel.4.2. <i>Discriminant Validity- Cross Loadings</i> .....	98
Tabel.4.3. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	100
Tabel.4.4. <i>Fornel Lacker Criterion</i> .....	101
Tabel.4.5. <i>Discriminant Validity HTMT</i> .....	102
Tabel.4.6. <i>Cronbach's Alpha and Composite Reliability</i> .....	103
Tabel.4.7. Uji R-Square ( $R^2$ ) <i>Inner Modell</i> .....	106
Tabel.4.8. Uji Q-Square ( $Q^2$ ) <i>Inner Modell</i> .....	107
Tabel.4.9. Uji F-Square ( $F^2$ ) <i>Inner Modell</i> .....	108
Tabel.4.10. <i>Cammon Bias Method (Multicolinerity)</i> .....	109
Tabel.4.11. Nilai NFI .....	110

Tabel.4.12. Uji Signifikansi Model .....	112
Tabel.4.13. <i>Convidance Interval Bias Correted</i> .....	113
Tabel.4.14. <i>Total Effect</i> .....	114
Tabel.4.15. <i>Path Coefecient</i> Variabel X1 terhadap Variabel Y .....	115
Tabel.4.16. <i>Path Coefecient</i> Variabel X2 terhadap Variabel Y.....	118
Tabel.4.17. <i>Path Coefecient</i> Variabel X3 terhadap Variabel Y .....	120
Tabel.4.18. <i>Path Coefecient</i> Variabel Z terhadap Variabel Y .....	122
Tabel.4.19. <i>Path Coefecient</i> Variabel X1 dan X2 terhadap Y .....	125
Tabel.4.20. <i>Path Coefecient</i> Variabel X1 dan X3 terhadap Y .....	128
Tabel.4.21. <i>Path Coefecient</i> Variabel X2 dan X3 terhadap Y .....	131
Tabel.4.22. Uji Simultan <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> Variabel X1, X2 dan Variabel X3 terhadap Y .....	134
Tabel.4.23. <i>Path Coefecient</i> Moderasi Minat Beli Konsumen terhadap Strategi Harga dan Volume Penjualan .....	137
Tabel.4.24. <i>Path Coefecient</i> Moderasi Minat Beli Konsumen Terhadap Promosi dan Volume Penjualan .....	142
.....	
Tabel.4.25. <i>Path Coefecient</i> Moderasi Minat Beli Konsumen	

terhadap Kepuasan Pelanggan dan Volume Penjualan ...	146
--	-----

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar.1.1. Grafik Volume Penjualan Tahun 2023 .....	7
Gambar.1.2. Grafik Volume <i>Income</i> Perusahaan Tahun 2023 .....	11

Gambar.2.7. Kerangka Pemikiran .....	62
Gambar4.1. Gambar.4.1. Logo CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia 2024.....	86
Gambar4.2. Grafik Frekuensi Karakteristik Responden .....	89
Gambar4.3. Grafik Frekuensi Tanggapan Responden .....	91
Gambar4.4. <i>Output Smart PLS Outer Mode</i> .....	94
Gambar4.5. <i>Output Smart PLS Inner Modell</i> .....	105

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Manajemen pemasaran dan penjualan di berbagai perusahaan Indonesia pada era Industri 4.0 sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan otomatisasi. Perusahaan-perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi ini dengan baik dapat meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau lebih banyak konsumen, dan tetap kompetitif di pasar global. Transformasi ini sangat membutuhkan adaptasi yang cepat dan berkelanjutan, serta komitmen untuk terus berinovasi dan berkolaborasi demi mencapai kesuksesan jangka panjang.

Dalam manajemen pemasaran, bauran pemasaran atau "*marketing mix*" adalah kerangka kerja penting yang membantu perusahaan untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. Seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2017, p. 20) bahwa "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi Produk (*product*), harga (*price*), Promosi (*promotion*), Saluran Distribusi/Tempat (*place*), *People* (*participant*), Proses (*process*), dan Lingkungan Fisik (*physical evidence*)".

Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia di dirikan pada Tahun 2019. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi dan penjualan pakaian (*Clothing Line*) seperti Kaos, Jaket, Kemeja, Tas dan Aksesoris lainnya. Seiring berjalannya waktu kebutuhan *fashion* semakin terus berkembang, CV. Holiyeay tidak hanya memproduksi *Clothing Line*, tetapi juga memproduksi kebutuhan wewangian yang diberi nama *HAMBEL.CO*. Hadirnya *Brand* ini dengan tujuan untuk menciptakan parfum mewah berkualitas tinggi yang menangkap esensi kepribadian pelanggan.

Dengan kepercayaan bahwa wewangian merupakan bagian *integral* dari identitas seseorang, parfum yang dibuat dapat dipastikan membantu pelanggan mengekspresikan diri mereka ke mana pun mereka pergi. Parfum yang diproduksi ini pun hanya dengan menggunakan bahan-bahan terbaik, bersumber dari seluruh dunia dan dibuat dengan hati-hati oleh pembuat parfum ahli. Parfum ini memiliki berbagai aroma yang bisa untuk dipilih, seperti aroma Bunga, Jeruk, Kayu, dan Pedas, serta kombinasi wewangian klasik lainnya yang lebih tidak konvensional. Selain itu, perusahaan juga berdedikasi pada praktik yang etis dan berkelanjutan. Di mana, pengambilan bahan-bahan dari pemasok yang mematuhi praktik ketenagakerjaan yang adil, dan terus mencari cara untuk mengurangi dampak lingkungan selama proses produksi dengan berkomitmen untuk terus menciptakan produk yang akan disukai pelanggan di tahun-tahun mendatang.

Dalam bisnis prosesnya, perusahaan CV. Holiyeai Industri Parfum Indonesia menerapkan sistem manajemen pemasaran *Business to Costumer (B2C)*. Dalam hal ini, perusahaan mempromosikan dan menjual parfum melalui berbagai saluran baik secara *offline* maupun *online* seperti melalui situs web, *department store* kelas atas, *reseller* dan butik khusus, termasuk toko ritel sendiri. Perusahaan ini juga memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan menjalankan kampanye pemasaran secara rutin untuk menjangkau pelanggan baru.

Bauran pemasaran dan penetrasi pasar pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesai menyatakan bahwa meskipun produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak akan bisa menghasilkan keuntungan berlipat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang jitu. Artinya bahwa di dalam menerapkan strategi bisnis

yang baik, ada sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya pasar, pesaing, dan lingkungan bisnis, serta struktur, kekuatan, dan kelemahan perusahaan serta fleksibel untuk menangani setiap perubahan.

Hal ini diimplementasikan melalui strategi bisnis, yang mana perusahaan dapat mengevaluasi sumber dayanya dan menentukan cara terbaik untuk memaksimalkan laba atas investasi atau *return on investment* (ROI) perusahaan. Hasil *outputnya* menjadi landasan untuk berbagai tujuan penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan, misalnya seperti tercapainya visi dan misi perusahaan, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang.

Strategi bisnis yang pertama dalam menjalankan sebuah usaha adalah menetapkan harga sesuai dengan standar pasar saat ini. Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan dapat mempengaruhi keuntungan, daya saing, serta persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi awal diperoleh Strategi penetapan harga oleh Cv. Holiyeay seperti *List Price* pada tabel.1.1 berikut.

**Tabel.1.1. List Price Penjualan Parfum Tahun 2024**

No.	Nama Produk	Harga dan Varian	
1.	Parfum <i>Cuddle</i>	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000
2.	Parfum <i>Oliver</i>	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000
3.	Parfum <i>Candu</i>	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000
4.	Parfum <i>Tabrani</i>	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000

5.	Parfum <i>Bestie</i>	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000
6.	Parfum <i>Staycation</i>	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000
7.	Parfum <i>Me Time</i>	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000

Sumber: Doc. Cv. Holiyeay tahun 2024

Dengan melihat *list Price* paada tabel.1.1 di atas merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaaa, diperoleh strategi penetapan harga pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia diilustrasikan melalui hukum permintaan dan penawaran, yakni:

- 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 karen Parfum merupakan kategori barang-barang mewah sehingga memiliki elastisitas tinggi.

Hali ini membuktikan bahwa CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia belum memiliki strategi penetapan harga yang maksimal. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kottler dan Armstrong dalam buku mereka yang berjudul:

"*Principles of Marketing* edisi 16" (2016), "Terdapat beberapa strategi penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan, yakni Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*), Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-*

*Based Pricing*), Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*), penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*), Penetapan Harga Promosi (*Promotional Pricing*), Penetapan Harga Geografis (*Geographical Pricing*), Penetapan Harga Portofolio (*Portfolio Pricing*), Penetapan Harga untuk Lini Produk (*Product Line Pricing*) dan Penetapan Harga untuk Produk Baru (*New Product Pricing*)”.

Strategi-strategi ini di harapkan agar dapat membantu perusahaan CV. Holiyeay Industri Parfum dalam menyesuaikan harga dengan tujuan pemasaran dan kondisi pasar untuk mencapai keuntungan yang optimal. Akan tetapi, strategi penetapan harga tidak hanya memengaruhi margin keuntungan perusahaan, bahkan juga persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Ada banyak faktor yang dapat memoderasi hubungan ini, salah satunya adalah minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan dalam merancang strategi penetapan harga yang efektif, satu aspek penting yang sering kali memoderasi hasilnya adalah minat beli konsumen.

Hasil observasi terhadap minat beli konsumen pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, daya beli, dan persepsi nilai produk. Artinya, bahwa minat beli konsumen cukup kuat dan relatif tinggi, konsumen cenderung lebih responsif terhadap berbagai tingkat harga, bahkan ada yang kurang sensitif terhadap kenaikan harga dan siap membayar harga premium asalkan nilai yang ditawarkan produk tersebut sepadan dengan harapan mereka. Dalam situasi ini, merupakan salah satu peluang bagi

perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat memaksimalkan pendapatan perusahaan.

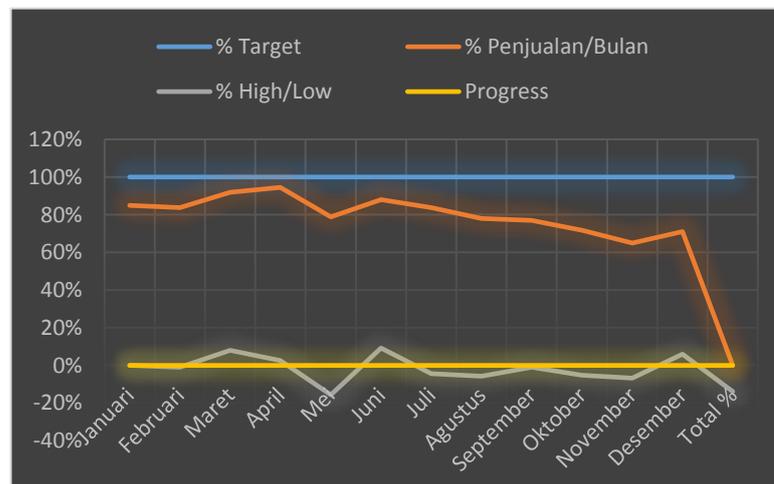
Selain menerapkan strategi penetapan harga, dalam meningkatkan volume penjualan serta mempertahankan pangsa pasar, strategi lainnya yang memiliki korelasi terhadap penetapan harga adalah promosi. Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Dimana promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Namun demikian, efektivitas dari suatu promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan kreativitas promosi itu sendiri, melainkan juga oleh tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dengan berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesai, seperti iklan, diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, keberhasilan promosi tidak selalu dapat dijamin, karena banyak faktor yang dapat mempengaruhi efektivitasnya. Salah satu faktor penting yang dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah minat beli konsumen.

Hasil *survey* terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh *influencer (HAMBEL.CO)* Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia di berbagai *Markeplace* membuktikan bahwa minat beli konsumen yang kuat dan relative tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, daya beli, dan

pengalaman sebelumnya dengan terhadap produk parfum yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan oleh konsumen dengan minat beli yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap eektivitas dari promosi. Eektivitas promosi yang dimaksudkan di sini adalah meliputi kualitas informasi promosi, merespon terhadap diskon dan penawaran khusus, pengaruh emosional dalam promosi dan penguatan merek dan loyalitas. Sehingga, diperlukan pemahaman dan pengukuran minat beli konsumen untuk merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan berhasil serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama kinerja pemasaran perusahaan. Volume penjualan pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia selamat 1 (satu) tahun yakni, pada tahun 2023, dapat dipaparkan melalui grafik histogram 1.1. berikut:



**Gambar.1.1. Grafik Volume Penjualan Parfum 2023**

**Sumber: Doc. Cv. Holiyeay tahun 2024**

Peningkatan volume penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia tahun 2023 dapat dilihat pada tabel-tabel di atas, yang menunjukkan

bahwa produk atau layanan perusahaan diterima dengan baik oleh pasar. Hasil observasi menunjukan bahwa persentase peningkat volume penjualan pada tiap bulannya selalu berbeda. Dimana persentase volume penjualan selalu berubah (naik-turun), yakni pada bulan Januari mencapai (84,87%), bulan Februari (83,83%), bulan Maret (92%), bulan April (94,49%), bulan Mei (78,87%), bulan Juni (88,08%), bulan Juli (83,76%), bulan Agustus (78%), bulan September (77%), bulan Oktober (71,75%), bulan November (65%) dan bulan Desember (71%), dengan total rata-rata volume penjualan mencapai (86,13%/tahun).

Perubahan persentasi volume penjualan tersebut di atas mendeskripsikan adanya tingkat perubahan pertumbuhan persentase setiap bulan selaras dengan persentase volume penjualan. Dimana, tingkat perubahan pertumbuhan persentasenya pada bulan Januari ke bulan Februari mencapai (-0,01%), bulan Februari ke bulan Maret mencapai (8,04%), bulan Maret ke bulan April mencapai (2,62%), bulan April ke bulan Mei mencapai (-15,62%), bulan Mei ke bulan Juni mencapai (9,21%), bulan Juni ke Juli mencapai (-4,32%), bulan Juli bulan Agustus mencapai (5,76%), bulan Agustus ke bulan September mencapai (-1%), bulan September ke bulan Oktober mencapai (-5,25%), bulan Oktober ke bulan November mencapai (-6,75%) dan bulan November ke bulan Desember mencapai (6%), dengan rata-rata tingkat perubahan pertumbuhan persentase setiap bulan adalah (0,86%).

Dalam bauran pemasaran pada CV. Holiyeay Industri Parfum yang semakin kompetitif, untuk mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan merupakan tantangan besar bagi perusahaan. Salah satu metode yang dapat

diandalkan untuk mencapai tujuan ini adalah melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Sesuai hasil pengamatan lapangan yang dilakukan oleh peneliti bahwa pada kepuasan pelanggan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia telah terbukti merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi *churn*, dan meningkatkan *word-of-mouth* positif. Dimana pelanggan yang merasa puas terhadap produk parfum serta layanan yang diberikan oleh perusahaan akan cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

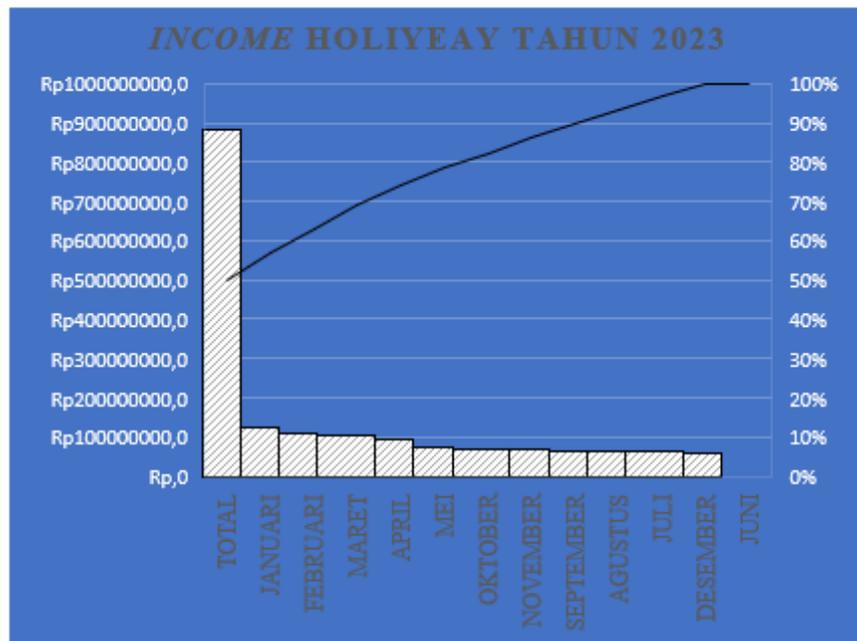
Akan tetapi, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan tidak sepenuhnya dapat berhasil jika tanpa mempertimbangkan minat beli konsumen sebagai variabel moderasi. Minat beli konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana kepuasan pelanggan diterjemahkan menjadi tindakan pembelian yang nyata. Minat beli dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana perusahaan mengutamakan kepuasan pelanggan dalam kegiatan operasional dan strategi pemasaran serta menjadi landasan bagi berbagai upaya dalam menjaga dan meningkatkan hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggan.

Hasil observasi lapangan oleh peneliti menyatakan bahwa hal ini diperkuat dengan konsumen Cv Holiyeay Industri parfum yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih responsif terhadap kepuasan yang mereka rasakan, yang dapat memperkuat pengaruh positif kepuasan terhadap volume penjualan. Artinya bahwa konsumen pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia memiliki minat beli

yang tinggi dalam memoderasi kepuasan pelanggan. Sehingga diharapkan agar perusahaan dapat aktif melibatkan berbagai langkah strategis. Seperti, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, survei kepuasan pelanggan, ulasan *online*, dan interaksi langsung. Data-data ini kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

Selain itu juga diharapkan agar perusahaan melakukan tindakan yang mencakup inisiatif-inisiatif kreatif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Misalnya, seperti mengadakan acara khusus untuk pelanggan setia, memberikan promosi dan diskon eksklusif, atau mengembangkan program loyalitas yang menguntungkan bagi pelanggan yang sering berinteraksi dengan perusahaan. Dengan memiliki, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membuka peluang yang besar bagi perusahaan untuk pertumbuhan volume penjualan produk Parfum dalam jangka panjang melalui rekomendasi positif, retensi pelanggan, dan peningkatan reputasi merek produk perusahaan.

*Goals* yang hendak dicapai dalam bauran pemasaran dan segmentasi pasar serta penetrasai pasar pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia adalah peningkatan volume penjualan perusahaan. Volume merupakan hasil akhir dari kombinasi strategi, yakni harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan minat beli konsumen. Keberhasilan dari strategi ini dilihat dari peningkatan volume penjualan yang secara otomatis dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Berikut dipaparkan hasil *profitabilitas* pemasaran yang menjadi *income* CV. Holiyeay Idustri Parfum tahun 2023 seperti gambar 1.2 berikut.



**Gambar.1.2. Grafik *Income* Holiyeay Industri Parfum Tahun 2023**

**Sumber: Doc. Cv. Holiyeay tahun 2024**

Dari hasil persentase profitabilitas (*income*) perusahaan di atas, diperoleh adanya perubahan tingkat pertumbuhan persentase pendapatan setiap bulan berbeda senada dengan tingkat perentase perubahan volume penjualan dipaparkan sebelumnya. Dimana, tingkat pendapatan pada Januari ke bulan Februari mencapai (0,01%), bulan Februari ke bulan Maret (1,14%), bulan

Maret ke bulan April (1,03%), bulan April ke bulan Mei (0,86%), bulan Mei ke bulan Juni (1,01%), bulan Juni ke Juli (1,02%), bulan Juli ke bulan Agustus (0,91%), bulan Agustus ke bulan September (1,02%), bulan September ke bulan Oktober (1,09%), bulan Oktober ke bulan November (1,1%) dan bulan November ke bulan Desember (0,93%), dengan rata-rata pertumbuhan persentase setiap bulan adalah (1,62%). Hal ini disebabkan karena efektivitas dari profitabilitas perusahaan diperoleh berdasarkan:

1) 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.

2) 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.

Yang 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 dapat mempengaruhi volume penjualan. sementara itu, minat beli konsumen juga memainkan peran penting dalam moderasi strategi harga, promosi dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan serta dapat meningkatkan *profitabilitas* pada CV. Holiyeay Industri parfum Indonesia.

Dalam konteks keberhasilan bisnis CV. Holiyeay Industri Parfum, terdapat interaksi kompleks antara variabel endogen dan eksogen yang saling mempengaruhi. Variabel endogen dalam penelitian ini mencakup volume penjualan dan profitabilitas perusahaan. Kedua variabel ini dipengaruhi secara langsung oleh faktor-faktor internal yang dikelola oleh perusahaan, seperti strategi harga yang tepat, promosi yang efektif, dan tingkat kepuasan pelanggan. Strategi harga yang diterapkan oleh CV. Holiyeay Industri Parfum berperan sebagai variabel endogen yang menentukan bagaimana konsumen merespons produk yang ditawarkan. Ketika harga ditetapkan secara kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, hal ini berpotensi meningkatkan volume penjualan. Promosi yang efektif juga menjadi variabel endogen, yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan, yang merupakan hasil dari pengalaman positif dalam menggunakan produk, turut berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan repeat purchase, yang selanjutnya meningkatkan profitabilitas.

Di sisi lain, variabel eksogen dalam penelitian ini mencakup minat beli konsumen, yang berfungsi sebagai faktor luar yang memoderasi hubungan antara strategi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan. Minat beli adalah elemen kunci yang mempengaruhi seberapa efektif strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Misalnya, meskipun perusahaan memiliki strategi harga yang baik dan promosi yang menarik, tanpa adanya minat beli yang cukup dari konsumen, volume penjualan tetap tidak akan optimal. Dengan demikian, keberhasilan CV. Holiyeay Industri Parfum tidak hanya bergantung pada pengelolaan variabel-variabel

internal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh respons pasar, yaitu minat beli konsumen. Kombinasi antara kedua kelompok variabel ini menciptakan dinamika yang kompleks, di mana strategi yang tepat dan pemahaman terhadap minat beli konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merasa tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan, Minat Beli Sebagai Moderasi pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia Tahun 2024**”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Sesuai latar belakang masalah di atas, diperoleh identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

- a) Adanya perubahan tingkat persentase (%) volume penjualan setiap bulan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia di tahun 2023.
- b) Adanya perubahan tingkat persentase (%) *profitabilitas* (pendapatan) setiap bulan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia di tahun 2023.
- c) Perubahan tingkat persentase (%) *profitabilitas* (pendapatan) senada dengan perubahan tingkat persentase (%) volume penjualan setiap bulan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia di tahun 2023.
- d) Perubahan tingkat persentase (%) volume penjualan setiap bulan merupakan *opurtunity* (peluang) dan *Threts* (tantangan) Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

- e) Perubahan tingkat persentase (%) *profitabilitas* (pendapatan) setiap bulan merupakan *opurtunity* (peluang) dan *Threts* (tantangan) Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- f) Minat beli konsumen yang tinggi merupakan salah satu *opurtunity* (peluang) Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia dalam meningkatkan volume penjualan.
- g) Persaingan harga dengan *competitor* merupakan *Threts* (tantangan) Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia dalam meningkatkan volume penjualan.
- h) Strategi Harga mempengaruhi tingkat persentase (%) volume penjualan Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- i) Strategi Promosi mempengaruhi tingkat persentase (%) volume penjualan Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- j) Konsumen Cv Holiyeay Industri parfum yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih responsif terhadap kepuasan yang mereka rasakan.
- k) Kepuasan Pelanggan mempengaruhi tingkat persentase (%) volume penjualan Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- l) Minat Beli Konsumen dapat menjadi pemoderasi antara pengaruh strategi harga terhadap volume penjualan Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- m) Minat Beli Konsumen dapat menjadi pemoderasi antara pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- n) Konsumen pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia memiliki minat beli yang tinggi dalam memoderasi kepuasan pelanggan.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Sesuai indentifikasi masalah di atas, dibutuhkan suatu batasan masalah agar dapat membatasi jangkauan proses pembahasan. “Batasan masalah merupakan upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan, (Priadana dan Sunarsi, 2021, p. 33)”. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilaksanakan di Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia, terhitung bulan Mei 2024 sampai dengan bulan Juli 2024. Adapun batasan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Variabel Strategi Harga mempengaruhi secara langsung terhadap variable Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- b) Variabel Strategi Promosi mempengaruhi secara langsung terhadap variable Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- c) Variabel Kepuasan Pelanggan mempengaruhi secara langsung terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- d) Variabel Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- e) Minat Beli Konsumen dapat memoderasi pengaruh Starategi Harga terhadap Volume Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- f) Minat Beli Konsumen dapat memoderasi pengaruh Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- g) Minat Beli Konsumen dapat memoderasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

- h) Minat Beli Konsumen dapat memoderasi pengaruh antara Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, diperoleh sebuah rumusan masalah. “Dengan merumuskan masalah secara jelas dan terarah, maka dapat diperoleh sebuah proses penelitian dengan lebih sistematis dan efektif. (Priadana & Sunarsi. 2021. p. 33). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apakah ada pengaruh secara langsung variabel Strategi Harga terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?
- b) Apakah ada pengaruh secara langsung variabel Strategi Promosi terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?
- c) Apakah ada pengaruh secara langsung variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?
- d) Apakah ada pengaruh secara langsung variabel Minat Beli Konsumen terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?
- e) Apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel Strategi Harga dan Promosi terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?
- f) Apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?

- g) Apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?
- h) Apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?
- i) Apakah variabel Minat Beli Konsumen mampu moderasi pengaruh variabel Starategi Harga terhadap Volume Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?
- j) Apakah variabel Minat Beli Konsumen mampu moderasi pengaruh variabel Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?
- k) Apakah variabel Minat Beli Konsumen mampu moderasi pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, bahwa penerapan variabel-variabel penelitian ini merupakan kombinasi teori antara bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pemasaran dan perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) pada Cv. Hiloyeay Industri Parfum Indonesia, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel Strategi Harga terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

- b) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel Strategi Promosi terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia?
- c) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- d) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel Minat Beli Konsumen terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- e) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel Strategi Harga dan Promosi terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- f) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- g) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- h) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volumen Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

- i) Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli Konsumen sebagai pemoderasi antara variabel Strategi Harga terhadap Volume Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- j) Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli Konsumen sebagai pemoderasi antara variabel Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- k) Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli Konsumen sebagai pemoderasi antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volume Penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### a) Manfaat Teoritis

Sebagai bentuk keikutsertaan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatkan *knowledge* secara spesifik mengenai penerapan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam bidang manajemen pemasaran dan penjualan.

##### b) Manfaat Praktis

###### 1.6.b.1. Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan dalam mengaplikasikan kombinasi teori bauran pemasaran dan teori perilaku konsumen terhadap sebuah model yang dibangun, yakni *Structural Equation Modelling* (model SEM) dalam menganalisis minat beli konsumen sebagai variabel pemoderasi antara pengaruh strategi harga,

promosi dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan pada Cv, Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

#### 1.6.b.2. Bagi Mahasiswa

Dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan menerapkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam bidang manajemen pemasaran dan penjualan, yakni pengaruh strategi harga, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan, minat beli konsumen sebagai variabel moderasi menggunakan *Structural Equation Modelling* (model SEM).

#### 1.6.b.3. Bagi CV. Holyeay Industri Parfum Indonesia.

Dijadikan sebagai referensi tambahan dalam mengevaluasi riset pemasaran serta dapat meningkatkan produktifitas Perusahaan dalam menganalisis minat beli konsumen sebagai variabel pemoderasi antara strategi harga, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan perusahaan.

### **1.7. Kebaharuan dan Signifikansi Penelitian.**

#### a) Kebaharuan Penelitian (*Novelity*)

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yakni:

- 1) Anismaweti Laia, dkk, (2021) dengan judul "*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Telukdalam*", Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga mempengaruhi secara

positif dan signifikan volume penjualan di toko Lis 2 Telukdalam dengan nilai Fhitung (29.830) > ttabel (3,19) dan tingkat signifikansi 0,000.

- 2) Agus warni Ziraluo, dkk (2021) dengan judul: “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan (X) terhadap volume penjualan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai thitung 5,459 > ttabel 1,673 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ .
- 3) Aghata Nurjanah (2024), dengan judul penelitian “*Pengaruh Perkembangan Bisinis Digital Terhadap peningkatan Volume Penjualan yang Dimoderasi oleh Minat Beli, (Studi Kasus pada Bisnis Online Matahari Jogja Murah Meriah)*”. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa:
  - a) Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
  - b) Komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
  - c) Ulasan produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
  - d) Kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
  - e) Minat beli memoderasi aksesibilitas terhadap peningkatan volume penjualan.

- f) Minat beli tidak memoderasi komunikasi terhadap peningkatan volume penjualan.
- g) Minat beli tidak memoderasi ulasan produk terhadap peningkatan volume penjualan.
- h) Minat beli memoderasi kemudahan pembayaran terhadap peningkatan volume penjualan.

b) Signifikansi Penelitian

Sesuai rujukan penelitian sebelumnya di atas, maka signifikansi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menggunakan menggunakan 5 (lima) variabel penelitian, yakni terdiri dari 3 (tiga) variabel independen (Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan), 1 (satu) variabel moderasi (Minat Beli Konsumen) dan 1 (satu) variabel dependen (Volume Penjualan).
- 2) Belum adanya penelitian yang serupa menggunakan variabel independent Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen Volume Penjualan dengan Minat Beli sebagai variabel Moderasi.
- 3) Penelitian ini menggunakan analisis model *Structural Equation Modeling* (model SEM) dengan bantuan *software* SMART-PLS versi 4.1.0.3 dalam mengukur taraf signifikansi (Tingkat pengaruh) variabel Minat Beli Konsumen sebagai moderasi antara variabel Strategi Harga, variabel Promosi dan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volume Penjualan.

- 4) Belum pernah adanya penelitian penelitian serupa yang menggunakan variabel penelitian yang sama pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
- 5) Belum pernah adanya penelitian mengenai variabel apapun di Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

## **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 & Amstrong, 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 *review* 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 demkikian, 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 periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee)”. 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 pemasaran, segmentasi pasar dan penetrasi 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 (Y).</li> </ul>
Meodologi 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>

<i>Sumber:</i>	<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 (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>).</li> <li>❖ Variabel <i>dependent</i>: Minat Beli Konsumen (Y).</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</i> <a href="https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i2">https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i2</a> <i>EISSN: 2828-3325.</i> <i>Open Access: https://paris.ipb-intl.ac.id/</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 (X).</li> <li>❖ Variabel <i>dependent</i>: Minat Beli Konsumen (Y).</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:	<p>Dari hasil uji Regressi sederhana menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.</li> </ul>
Sumber:	<p><i>Downloads/177-Article Text-1065-2-10-20230413.pdf</i>  <a href="http://jurnalekonomidanbisnisryariah.index.php/JIP/index">http://jurnalekonomidanbisnisryariah.index.php/JIP/index</a>  DOI:1036908/JIMESA/P-ISSN: 2827-9360/E-ISSN:2827-9298.</p>

#### 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:	<p>Variabel dalam penelitian pada Toko Zee Thrift Lamongan ini, meliputi:</p> <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:	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa:</p> <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:	<p><i>/Downloads/1029-Article Text-3495-1-10-20231231-1.pdf</i>: <a href="http://ISSN 2252 – 7451 (Media Cetak) 2622-0946 (Media Online)">http://ISSN 2252 – 7451 (Media Cetak) 2622-0946 (Media Online)</a></p>

#### 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:	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: <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>
Sumber:	<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:	Variabel dalam penelitian pada <i>Restoran McDonald's Makassar</i> ini, meliputi: <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> <li>❖ Data kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data statistik menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4.</li> </ul>
Hasil Penelitian:	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: <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:	<a href="https://www.researchgate.net/publication/377962349_Pengaruh_Kepuasan_Pelanggan_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terdapat_Minat_Beli_Konsumen_Restoran_McDonald%27s_Makassar">https://www.researchgate.net/publication/377962349_Pengaruh_Kepuasan_Pelanggan_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terdapat_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> .

#### 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:	Variabel dalam penelitian pada PT. Ocehan Centra Furnindo ini, meliputi: <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:	Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa:

	<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>
<i>Sumber:</i>	<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>

#### 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>
<i>Sumber:</i>	<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> : <i>JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, Volume 3, No. 1, April 2023, p. 74-90</i>

#### 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:	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner.</li> <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:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <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:

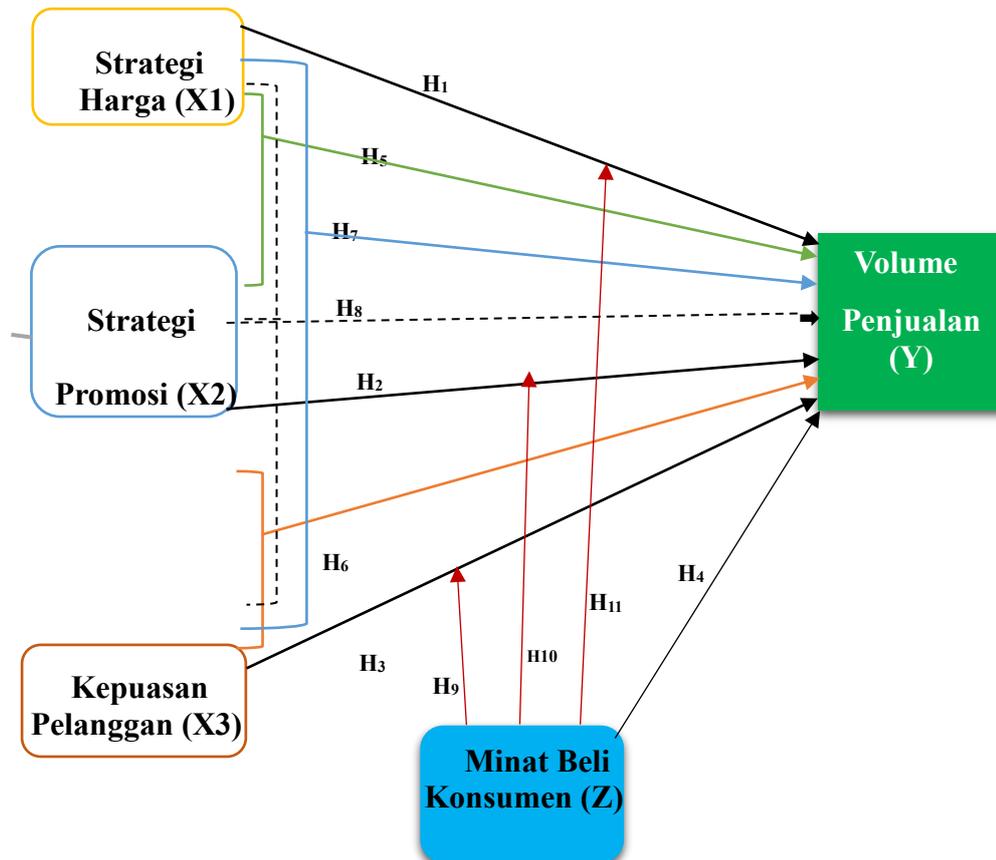
Peneliti:	<b>Dya Viani Subastian, (2023).</b>
Judul Penelitian:	“Pengaruh Customer Ekspreince dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Sebagai variabel Moderasi. (Studi pada Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung)”.
Variabel Penelitian:	Variabel dalam penelitian pada Dikromoshop Sukarame ini meliputi:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel <i>independent</i>: Customer Eksperience (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> <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="http://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.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Metode dan Pendekatan Penelitian

##### 3.1.1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif kuantitatif. Seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017) “penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Jenis penelitian ini menggambarkan fenomena sosial, yaitu informasi tentang situasi atau kondisi yang ada dan terjadi dalam kondisi alamiah pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Dimana, penelitian ini melibatkan pengumpulan data *numerik* dan *analisis statistik* dengan menguji hipotesis atas jawaban pernyataan penelitian.

##### 3.1.2. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022, p. 7) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme. Selain itu metode ini juga dikenal dengan metode scientific atau metode ilmiah dikarenakan sudah memenuhi kaidah ilmiah seperti empiris, terukur, objektif, sistematis dan rasional. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Struktur Equation Modelling* (Model SEM) dengan bantuan *software computer* SMART-PLS Versi 4.1.0.6. Ada tiga (3) alasan mendasar peneliti

menggunakan model SEM sebagai *tools* dalam analisis data penelitian ini berdasarkan pendapat, (Sudaryono, 2017), yaitu:

- a) *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Dalam hal ini, hubungan tersebut dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk variabel *independent* dan *dependent*)
- b) *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antar konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifes (*manifest variable* atau variabel indikator). Artinya bahwa model SEM mampu menginterpretasikan pola hubungan variabel minat beli konsumen sebagai pemoderasi antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- c) Sedangkan, *Partial least Square* (PLS) adalah metode analisis yang dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple* indikator.

### 3.1.3. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian di atas maka pendekatan penelitian ini merupakan sebuah pendekatan kuantitatif. Seperti yang dijelaskan dalam (Sugiyono, 2018, h .14) bahwa “pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* untuk meneliti populasi atau sampel tertentu

dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi usulan topik penelitian, proses penyusunan kerangka teori, hipotesis yang dibangun berdasarkan kerangka pemikir dari hasil observasi dan analisis data lapangan dan kesimpulan serta penulisannya mempergunakan aspek pengukuran *skala likert*, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik menggunakan uji statistik model *Structural Equation Modelling* (Model SEM) dengan bantuan Software *SMART PLS for Windos version 4.1.0.6*.

### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah selama kurun waktu 4 (empat) bulan, yakni bulan Mei 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024. Estimasi waktu penelitian dapat disajikan melalui tabel.3.2.1 berikut.

**Tabel 3.2.1. Jadwal Penelitian**

Bulan/Tahun					
No.	Kegiatan	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024
1.	Persiapan	✓			
2.	Observasi		✓		
3.	Pelaksanaan			✓	
4.	Laporan Hasil				✓

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Dalam (Sugiyono, 2019, p. 126) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen berdasarkan segmentasi pasar CV, Holiyeay Industri Parfum Indonesia yang diperoleh dari 3 (tiga) bulan terakhir yakni berjumlah 500 orang. Dimana, pasar Ritel berjumlah 250 orang, Website berjumlah 90 orang, *Departemen Store* berjumlah 130 orang dan Butik Khusus berjumlah 30 orang. Berikut dipaparkan jumlah populasi penelitian berdasarkan segmentasi pasar pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia seperti pada tabel 3.3.1. berikut.

**Tabel. 3.3.1. Populasi Penelitian**

No	Jenis Program (Segmentasi Pasar)	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
1.	Retail	250 Pelanggan	50 %
2.	Web Site	90 Pelanggan	18 %
3.	Departemen Store	130 Pelanggan	26 %
4.	Butik Khusus	30 Pelanggan	6 %
<b>Jumlah</b>		<b>500 Pelanggan</b>	<b>100 %</b>

Doc: Data Internal Cv. Holiyeay Industri Parfum Bulan Apri 2024

#### 3.2.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) cara, yakni *probability sampling (Simple Random Sampling)* dan *purposive sampling*. Sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

a) *Probability Sampling (Simple Random Sampling)*

Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2022, p. 82) bahwa “*simple random sampling* dapat dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan jumlah responden menggunakan rumus slovin. Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 5% (0,05).

Rumus Slovin:

$$n = + \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Sehingga, diperoleh:  $n = + \frac{500}{1 + 500(0,5)^2} = 222$ , maka, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 222 responden.

b) *Purposive Sampling*

Dalam (Sugiyono, 2014, p. 85) menyatakan bahwa “*purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu menggunakan suatu metode berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti

dengan objektif”. Kriteria penarikan sampel yang ditetapkan oleh peneliti dalam penarikan sampel penelitian ini adalah jumlah konsumen berdasarkan jenis *Market Place* atau segmentasi pasar yakni *Retail*, *Website*, *Departemen store* dan *Butik Khusus* pada Cv. Holiyeay Industri Parfume Indonesia. Dengan demikian, sampel penelitian dapat dirincikan pada tabel.3.3.2. berikut.

**Tabel.3.3.2. Sampel Penelitian (*Purposive Sampling*)**

No	Segmentasi Pasar	Jumlah Responden	Persentase (%)	Jumlah Responden
1.	Retail	222	50 %/100 x 222	111 responden
2.	Web Site		18 %/100 x 222	40 responden
3.	Departemen Store		26 %/100 x 222	58 responden
4.	Butik Khusus		6 %/100 x 222	13 responden
<b>Total Responden</b>			<b>100%100% x 222</b>	<b>222 Responden</b>

Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh pasar *retail* berjumlah 111 responden, *website* berjumlah 40 responden, *Departement Store* berjumlah 58 responden dan *Butuk Khusus* berjumlah 13 responden dengan total keseluruhan berjumlah 222 reponden yang akan disebarkan angket questioner atas instrument penelitian yang disediakan oleh peneliti.

### 3.4. Operasional Variabel

Dalam (Sugiyono, 2019, h. 221) menyatakan bahwa “variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentangnya, kemudian ditarik kesimpulan”. Operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi 3 (tiga) variabel, yakni

independent ke-1 yang dilambangkan dengan huruf (X1), (X2) dan (X3). Sedangkan, variabel independent ke-2 atau variabel moderasi dilambangkan dengan huruf (Z). Sementara, variabel dependent dilambangkan dengan huruf (Y) volume penjualan. Uraian operasional variabel adalah seperti berikut.

#### 3.4.1. Variabel *Independent* (variabel bebas)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), (Sugiyono, 2019, h. 69). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel *independent*, yakni strategi harga (X1), promosi (X2) dan kepuasan pelanggan (X3)). Variabel Strategi Harga (X1) merupakan rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan. Sementara itu, Variabel Promosi (X) 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, Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) 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.

#### 3.4.2. Variabel Moderasi

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 39) “variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel

independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga variabel independen kedua”. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah minat beli (Z). 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.

#### 3.4.3. Variabel Dependen (variabel terikat)

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 69) “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan (Y). Volume penjualan sering kali digunakan untuk mengevaluasi pertumbuhan bisnis, menghitung pangsa pasar, dan menentukan strategi pemasaran dan produksi selanjutnya. 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.

### 3.5. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 156) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner dengan melalui uji psraysarat yakni uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

#### 3.5.1. Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas *instrument* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018, p. 51)”. Uji statistic yang digunakan dalam menguji vailiditas *instrument* dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai signifikansi *Convergent validity* dan membandingkan nilai dari *Diskriman Validity* oleh hasil output *outer loadings*. Pada analisis *Convergent validity* ini dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Sedangkan, pada analisis *Diskriman Validity* dapat dilihat berdasarkan *Cross Loading*, *Folnel lakert (HTMT)* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Batas nilai yang digunakan menurut Chin & Todd 1995 dalam (Ghozali, 2016) “yakni:

- a) Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* > 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50.”
- b) Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *Discriminat Validity* ketika nilai *Cross loadings* dari setiap item memiliki nilai konstruk variabel yang dibentuk > nilai variabel-variabel lainnya.
- c) Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *Discriminat Validity* ketika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* < 0,50.
- d) Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *Discriminat Validity* ketika nilai *Fornel lakert (HTMT)* < 0,90 atau < 90 %.

### 3.5.2. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas instrument melalui *Cronbach's alpha* dengan mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability*

dengan mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, (Ghozali, 2016). Artinya, reliabilitas merupakan salah satu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dengan prasyarat bahwa:

- a) Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.
- b) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang.
- c) Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

### 3.5.3. Pengembangan Instrumen Variabel Penelitian

Pengembangan penyusunan instrumen penelitian ini berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yang meliputi variabel Strategi Harga ( $X_1$ ), variabel Promosi ( $X_2$ ), variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ), variabel Minat Beli Konsumen ( $Z$ ) dan Variabel Volume Penjualan ( $Y$ ), yakni seperti berikut.

#### 3.5.3.1. Instrumen Variabel Strategi Harga ( $X_1$ )

Pengembangan instrument variable ini adalah berdasarkan varian indikator variabel Strategi Harga. Menurut (Indrasari, 2019, p. 42) menjelaskan indikator strategi harga meliputi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya Saing

Harga dan Harga Terhadap Keputusan. Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.5.3.1 berikut.

**Tabel 3.5.3.1. Angket Strategi Harga (X1)**

<b>Variabel Strategi Harga (X1)</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Dimensi/Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Strategi Harga adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanna.	<i>Skala Likert</i>	1. Kerterjangkauan Harga	1.
		2. Kesesuaian Harga	2.
		3. Daya Saing Harga	3.
		4. Harga Terhadap Keputusan	4.

### 3.5.3.2. Instrumen Variabel Promosi (X2)

Pengembangan instrumen variabel ini adalah berdasarkan varian indicator variable Strategi Promosi. Menurut (Keller, 2016, p. 272) menyatakan indicator promosi terdiri dari Pesan Promosi, Media Promosi dan Waktu Promosi. Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.5.3.2 berikut.

**Tabel 3.5.3.2. Angket Strategi Promosi (X2)**

<b>Variabel Strategi Promosi (X2):</b>	<b>Sakala Pengukuran</b>	<b>Dimensi/Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Straegi 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.	<i>Likert</i>	Pesan Promosi	1.
		Media Promosi	2.
		Waktu Promosi	3.

### 3.5.3.3. Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Pengembangan instrumen variabel ini adalah berdasarkan varian indicator variable Kepuasan Pelanggan menurut (Tjiptono, 2019, p. 394-395). Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.5.3.3 berikut.

**Tabel 3.5.3.3. Angket Kepuasan Pelanggan (X3)**

<b>Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Dimensi/Indikator</b>	<b>No. Item</b>
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	<i>Likert</i>	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	1.
		Dimensi Kepuasan Pelanggan	2.
		Konfirmasi Harapam	3.
		Niat Beli Ulang	4.
		Kesediaan untuk Merekomendasi	5.
		Ketidak Puasan Pelanggan	6.

### 3.5.3.4. Instrumen Variabel Minat Beli (Z)

Pengembangan instrumen varian ini adalah berdasarkan varian indicator variable Minat Beli. Menurut Ferdinand dalam (Septyadi et al., 2022) menjelaskan varian indicator minat beli konsumen meliputi Minat transaksional, Minat Refrensi, Minat Preferensi dan Minat Eksploratif. Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.5.3.4 berikut.

**Tabel 3.5.3.4. Angket Minat Beli (Z)**

<b>Variabel Minat Beli (Z)</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Dimensi/Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Minat Beli Konsumen atau pelanggan, atau sering disebut		1. Minat Transaksional	1.

juga sebagai " <i>purchase intention</i> " dalam bahasa Inggris, yakni keinginan atau ketertarikan yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa.	<i>Likert</i>	2. Minat Refrensi	2.
		3. Minat Preferens	3.
		4. Minat Eksploratif	4.

### 3.5.3.5. Instrumen Variabel Volume Penjualan (Y)

Pengembangan instrumen variabel ini adalah berdasarkan varian indikator variable Volume Penjualan. Menurut Swastha dalam (Takdir, 2017) menjelaskan “indikator volume penjualan terdiri dari tercapainya target dan peningkatan jumlah keuntungan. Pengembangan instrumennya dapat dilihat seperti tabel.3.5.3.5 berikut”:

**Tabel 3.5.3.5. Angket Volume Penjualan (Y)**

<b>Variabel Volume Penjualan (Y)</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Dimensi/Indikator</b>	<b>No. Item</b>
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	<i>Likert</i>	1. Tercapai tartget	1.
		2. Peningkatan Jumlah Keuntungan	2.

### 3.6. Sumber Data

Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

### 3.6.1. Sumber Data Primer

Dalam (Sugiyono, 2018, p. 224) menjelaskan bahwa “sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung”. Dalam penelitian ini perolehan sumber data primer didapatkan melalui kegiatan observasi, wawancara dan penyebaran angket questioner langsung di lapangan.

### 3.6.2. Sumber Data Sekunder

Dalam (Sugiyono, 2018, p. 6) menjelaskan bahwa “data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian”. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan yaitu dokumen perusahaan seperti profil perusahaan, daftar harga, jumlah volume penjualan dan buku, jurnal serta literatur lainnya sebagai informasi tambahan bagi peneliti.

## 3.7. Metode Pengumpulan Data

Dalam (Sugiyono, 2019, p. 199) “Studi angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *questioner* dengan skala pengukuran (*skala likert*) yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atas indikator pengembangan instrument variabel penelitian kepada setiap responden. Baik itu, variabel *independent*

(variabel strategi harga, variabel promosi, dan variabel kepuasan pelanggan) dan variabel *moderasi* (variabel minat beli) serta variabel *dependen* (variabel volume penjualan) yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Adapun skala pengukuran terhadap alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti adalah sebagai tabel.3.7 berikut.

**Tabel.3.7. Skala Likert**

<i>Skala</i>	<i>Code</i>	<i>Scor</i>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1. Kesiapan data Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang telah paparkan pada bagian 3.1.1 sebelumnya, bahwa metode statistik yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah metode *Struktur Equation Modelling* (Model SEM) dengan bantuan *software computer* aplikasi SMART-PLS Versi 4.1.0.6. Setelah data terkumpul melalui teknik penyebaran angket *questioner* penelitian, data tersebut disiapkan ke dalam *software computer Microsoft Excel* format CSV berbentuk skala interval atau rasio. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan Model SEM dengan bantuan *Software computer Smart-PLS*.

### 3.8.2. Tahap Analisis Data

Model yang dibangun dapat dilakukiskan estimasi model dengan menggunakan data yang telah disiapkan. Adapun langkah-langkah dengan menggunakan metode-PLS menurut (Ghozali & Laten, 2014) adalah sebagai berikut:

#### 1) Menghitung model pengukuran (*outer model*)

Model ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel indikator dan konstruk. Tahap analisisnya diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas:

##### a) Uji Validitas terdiri dari;

###### ➤ *Convergent Validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran indikator ini dinilai berdasarkan korelasi antara *item score*.

###### ➤ *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dari model pengukuran indikator dinilai berdasarkan *cross loading*.

##### b) Uji Reliabilitas terdiri dari:

###### ➤ *Cronbach's alpha*

###### ➤ *Composite Reliability*

### 3. Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam (Ghozali & Latan, 2015, p. 78) berasumsi bahwa “pengujian model structural (*inner model*) dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Pengujian *Inner Model* (model struktural), melalui:

#### a) Uji R-Square ( $R^2$ )

Pengujian R-Square ( $R^2$ ) seperti halnya pada regresi linier yaitu kemampuan konstruk eksogen yang menjelaskan variasi pada konstruk endogen.

#### b) Uji Q-Square ( $Q^2$ )

*Ross-Validated Redundancy* ( $Q^2$ ) atau Q-square test digunakan untuk menilai predictive relevance. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang mempunyai predictive relevance.

#### c) Uji F-Square ( $f^2$ )

Nilai f-square ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh relative dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

#### d) Uji CMB (*common method bias*) atau Uji Multikolinier

*Common Method Biases* (CMB) dengan tujuan agar menghindari penyebab terjadinya error dalam pengukuran atau pengujian data. Salah satu sumber dari error pada pengukuran data yaitu *method variance*. Uji bias metode menurut (Kock,

2015) yang umum digunakan adalah uji faktor inflasi varian kolinearitas penuh (FCVIF) tertinggi, dimana FCVIF tertinggi dalam suatu model dibandingkan dengan ambang batas (biasanya 3,3).

e) Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF).

Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Adapun rumus uji kriteria *Goodness of Fit* (GoF) menurut Fornel dan Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2015) seperti berikut.

$$\text{GoF} = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

Keterangan:  $R^2$  = Nilai average R-Square, AVE = Nilai Average Variance Extracted (AVE). Adapun rumus uji kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk memahami model yang digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Nilai NFI antara 0 dan 1, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1, (Ghozali & Latan, 2015, p. 140).

f) Uji Signifikansi Model

Dalam penelitian ini variabel moderator yang digunakan adalah variabel Minat Beli Konsumen sebagai pemoderasi dengan variabel *eksogenya* adalah variabel Strategi harga, variabel promosi dan variabel kepuasan pelanggan dan

variabel variabel volume penjualan. Adapun tahap uji signifikansi model adalah sebagai berikut:

1) Nilai Probabilitas/Signifikansi (*p-value*) diperoleh melalui uji statistic, dengan syarat uji:

- Jika nilai *p-values*  $< 0,05$  atau, nilai *p-value*  $> 1,96$  maka terdapat pengaruh variabel signifikan atau Hipotesis diterima.
- Jika nilai *p-values*  $> 0,05$  atau *p-value*  $< 1,96$  maka terdapat pengaruh variabel tidak signifikan.

2) *Path Coefisients* (Koefisien Jalur).

Menurut (Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa “Koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1.

g) Uji Hipotesis.

Uji Hipotesis berguna untuk menguji signifikansi dari jalur yang dihipotesiskan dengan alat uji yang digunakan adalah T-Statistic. Dalam menguji hipotesa dengan menggunakan pendekatan nilai statistik, jika penelitian menggunakan derajat alpha 5% maka nilai kritis yang ditetapkan untuk T-Statistik adalah 1,96 (Ghozali dan Laten, 2015, p. 81).

#### 4.8.3. Interpretasi Hasil

Langkah terakhir dari analisis data penelitian ini adalah menginterpretasikan hasil analisis menggunakan *SmartPLS* dengan output berbentuk grafis dan tabel serta penejelasanannya mengensi hasil yang sudah dianalisis. Dengan demikian dapat mempermudah dalam memahami hubungan, interaksi, pengaruh, antara variabel independent Strategi Harga (X1), Promosi (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), terhadap variabel dependen Volume Penjualan (Y) melalui Variabel Moderasi Minat Beli serta taraf signifikansinya dalam menggunakan analisis data statistic *Structural Equation Modelling* (model SEM) pada Smart PLS (PLS-SEM) versi 4.1.0.6 yang dibangun.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. *Company Profile* Cv. Holiyeay Indonesia

###### a) Identitas Perusahaan

Nama perusahaan : Cv. Holiyeay Indonesia

Bidang usaha : Clothing Line & Wewangian ( Parfum )

Alamat Kantor : Jl. Inspeksi Kalimalang Blok A No. 2, RT.006/RW.015,  
Jakasampurna, Kec. Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat 17145.

Telepon : 087773330348 / 08111997449

Email: : [holiyeayindonesia@gmail.com](mailto:holiyeayindonesia@gmail.com)

Cv. Holiyeay didirikan pada tahun 2019 yang bergerak di bidang produksi dan penjualan pakaian (*Clothing Line*) seperti kaos, jaket, kemeja, tas dan aksesoris lainnya. Seiring berjalannya waktu kebutuhan fashion terus berkembang, perusahaan ini tidak hanya memproduksi *Clothing Line*, tetapi juga memproduksi kebutuhan wewangian, yang diberi nama HAMBEL.CO. Tujuan hadirnya brand ini untuk menciptakan parfum mewah berkualitas tinggi yang menangkap esensi kepribadian pelanggan.

b) Logo Perusahaan



**Gambar.4.1. Logo CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia**

*Sumber: Doc. Internal Perusahaan*

Pada gambar. 4.1 makna logo kata “NO” yang berarti Nomor lalu di sambung dengan garis 2 sejajar yang berarti angka romawi 2 (dua) logo tersebut dt di karenakan dengan nomor rumah 2 (dua). Garis 2 sejajar juga diartikan bentuk huruf “ H “ seperti awalan nama perusahaan yaitu HOLIYEAY INDONESIA. Arti garis dua sejajar juga di artikan sebagai:

- 1) Koneksi atau hubungan: Dua garis mungkin diinterpretasikan sebagai simbol koneksi atau hubungan.
- 2) Kekuatan atau stabilitas: Dua garis yang tegak lurus mungkin diinterpretasikan sebagai simbol kekuatan atau stabilitas.
- 3) Pertumbuhan atau kemajuan: Dua garis yang mengarah ke atas mungkin diinterpretasikan sebagai simbol pertumbuhan atau kemajuan.
- 4) Kata "your daily partner" dapat diartikan sebagai pakaian sebagai teman setiap hari. Ini mengindikasikan bahwa pakaian tersebut akan selalu ada bersama kita setiap hari dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari kita. Mungkin bisa berupa pakaian yang nyaman, mudah dipakai, dan cocok untuk berbagai macam kegiatan sehari-hari.

c) Visi, Misi dan SWOT Perusahaan

Adapun visi dan misi dari perusahaan CV. Holiyeay Industri parfum Indonesai adalah sebagai berikut:

❖ Visi

Adapun Visinya yaitu:

- 1) Menjadi perusahaan terkemuka di industri kami dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan pelayanan terbaik kepada pelanggan kami.
- 2) Menjadi perusahaan yang diakui secara internasional sebagai pemimpin dalam inovasi dan kualitas produk.

❖ Misi:

Adapun misinya yaitu:

- 1) Memberikan produk yang terbaik dan inovatif kepada pelanggan kami dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi.
- 2) Menjadi perusahaan yang ramah lingkungan dengan memperhatikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam seluruh kegiatan bisnis kami.
- 3) Menciptakan lingkungan kerja yang sehat, aman, dan adil bagi semua karyawan kami.
- 4) Mengembangkan kemitraan strategis dengan mitra bisnis kami untuk meningkatkan keuntungan bersama.

d) Analisis SWOT CV.Holiyeay Industri Parfum Indonesia 2024.

- 1) *Streangth* (Kekuatan):

- Merek yang terkenal dan diakui oleh Masyarakat
  - Kualitas Produk yang tinggi dan sesuai dengan standar industri
  - Desain yang menarik dan inovatif
  - Tim Marketing yang kompeten dan terlatih
  - Distribusi yang luas dan efektif
- 2) *Weakness* (Kelemahan):
- Harga produk yang tinggi dibandingkan dengan pesaing
  - Dependensi terhadap satu atau dua sumber bahan baku utama
  - Kurangnya diversifikasi produk di luar pakaian
- 3) *Opportunity* (Peluang):
- Menambahkan produk baru di luar pakaian, seperti tas dan Sepatu.
  - Menjajaki pasar ekspor ke negara-negara lain.
  - Mengembangkan produk ramah lingkungan
  - Menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.
- 4) *Treath* (Ancaman):
- Persaingan yang ketat dari perusahaan fashion lain yang menawarkan produk dengan harga lebih murah.
  - Perubahan tren gaya hidup dan preferensi pelanggan
  - Fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil.

#### **4.1.2. Data Konsumen**

Data konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal pada Perusahaan CV. Holiyeay Industri Parfume Indonesia pada tahun 2024 berdasarkan segmentasi pasar, yakni berjumlah 500 Konsumen seperti pada tampilan table.4.1 berikut:

**Tabel 4.1.2.1. Data Konsumen Cv. Holiyeay 2024**

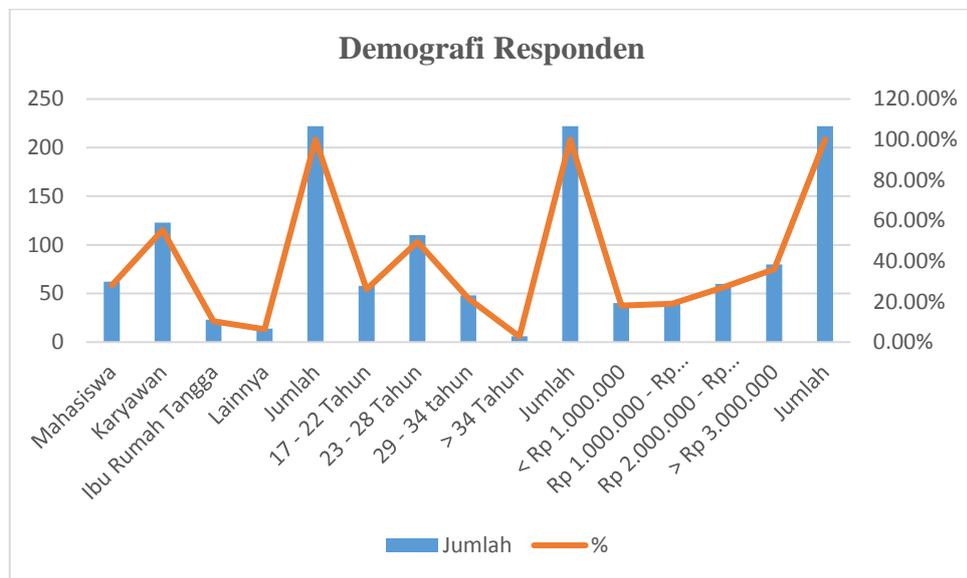
No.	Bulan/Tahun	Market Segmentasion	Jumlah Konsumen
1.	Maret 2024 s/d Mei 2024	Retail	250 Konsumen
2.		Web Site	90 Konsumen
3.		Departemen Store	130 Konsumen
4.		Butik Khusus	30 Konsumen
<b>Total</b>			<b>500 Konsumen</b>

Sumber: Doc. Internal CV. Holiyeay Indonesia 2024

### 4.1.3. Karakteristik dan Tanggapan Responden

#### 4.1.5.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi demografi responden yakni pekerjaan, usia dan pendapatan responden atau konsumen pada CV Holiyeay Industri Parfum Indonesia tahun 2024. Dengan demikian dapat dipaparkan karakteristik responden seperti gambar berikut.



**Gambar.4.2. Grafik Karakteristik Responden CV. Holiyeay**

Sumber: Data Primer Angket Penelitian 2024

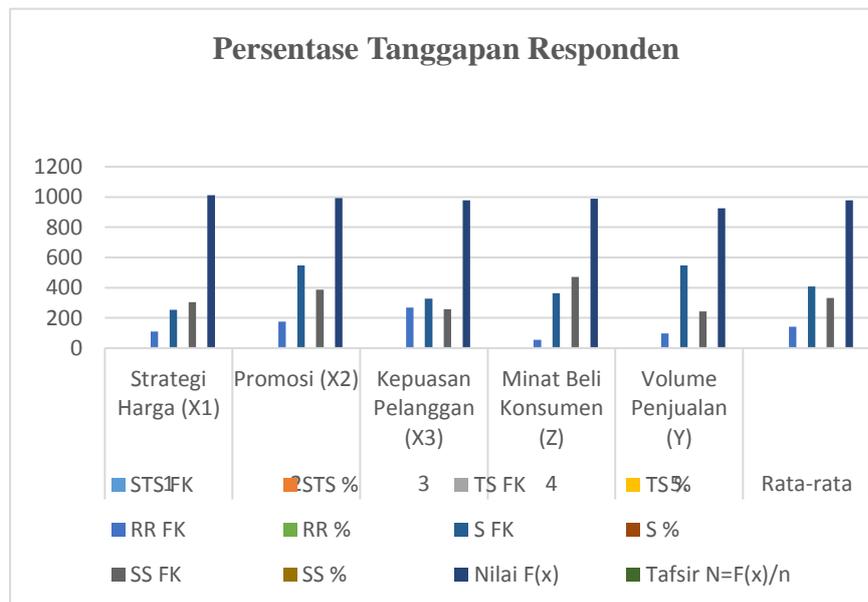
Berdasarkan gambar. 4.2 di atas diperoleh persentase setiap *item* berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

- Responden Mahasiswa mencapai 62 orang dengan tingkat persentase sebesar 27,93%.
- Responden Karyawan mencapai 123 orang dengan tingkat persentase sebesar 55,41%.
- Responden Ibu Rumah Tangga sebanyak 23 orang dengan tingkat persentase sebesar 10,36%.
- Responden Lainnya mencapai 14 orang dengan tingkat persentase sebesar 6,31%.
- Responden berusia 17 - 22 tahun sebanyak 58 orang dengan tingkat persentase sebesar 26,13%.
- Responden berusia 23 - 28 tahun sebanyak 110 orang dengan tingkat persentase sebesar 49,55%.
- Responden berusia 29-34 tahun sebanyak 48 orang dengan tingkat persentase sebesar 21,62%.
- Responden berusia di atas 34 tahun sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase sebesar 2,70%.
- Responden dengan pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 40 orang dengan tingkat persentase sebesar 18,02%.
- Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 42 orang dengan tingkat persentase sebesar 18,92%.

- Responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 60 orang dengan tingkat persentase sebesar 27,03%.
- Responden dengan pendapatan > Rp 3.000.000 sebanyak 80 orang dengan tingkat persentase sebesar 36,04%

#### 4.1.5.2. Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil penelitian di bawah ini penulis sajikan data tanggapan responden mengenai item dimensi dan pernyataan variabel Strategi Harga (X1), Promosi (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Minat Beli Konsumen (Z) dan Volume Penjualan (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan sebanyak 222 responden produk parfum pada CV Holiyeay Indonesia seperti berikut.



**Gambar 4.4. Tanggapan Responden CV. Holiyeay**

Sumber: Data Primer Angket Penelitian 2024

Gambar 4.3 di atas adalah tingkat persentase tanggapan responden atas butir-butir instrumen dari setiap variabel penelitian yang disebarkan melalui quesioenr, yakni:

- a) Persentase jawaban responden pada variabel Strategi Harga (X1) diperoleh Sangat Tidak Setuju (*STS*) mencapai 0,00 %, Tidak Setuju (*TS*) mencapai 0,00 %, Ragu-ragu (*R*) mencapai 16,37%, Setuju (*S*) mencapai 37,99% dan Sangat Setuju (*SS*) mencapai 45,65 %.
- b) Persentase jawaban responden pada variabel Strategi Promosi (X2) diperoleh Sangat Tidak Setuju (*STS*) mencapai 0,00 %, Tidak Setuju (*TS*) mencapai 0,00%, Ragu-ragu (*R*) mencapai 15,86%, Setuju (*S*) mencapai 49,37% dan Sangat Setuju (*SS*) mencapai 34,77%.
- c) Persentase jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (X3) diperoleh Sangat Tidak Setuju (*STS*) mencapai 0,00 %, Tidak Setuju (*TS*) mencapai 0,00%, Ragu-ragu (*R*) mencapai 31,38%, Setuju (*S*) mencapai 38,41% dan Sangat Setuju (*SS*) mencapai 30,21%.
- d) Persentase jawaban responden pada variabel Minat Beli Konsumen (Z) diperoleh Sangat Tidak Setuju (*STS*) mencapai 0,01%, Tidak Setuju (*TS*) mencapai 0,00%, Ragu-ragu (*R*) mencapai 6,08%, Setuju (*S*) mencapai 40,99% dan Sangat Setuju (*SS*) mencapai 52,92%.
- e) Persentase jawaban responden pada variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh Sangat Tidak Setuju (*STS*) mencapai 0,00 %, Tidak Setuju (*TS*) mencapai 0,00%, Ragu-ragu (*R*) mencapai 10,92%, Setuju (*S*) mencapai 61,71% dan Sangat Setuju (*SS*) mencapai 27,36%.

#### 4.1.5.3. Tabulasi Data Responden (*Format Excel CSV*)

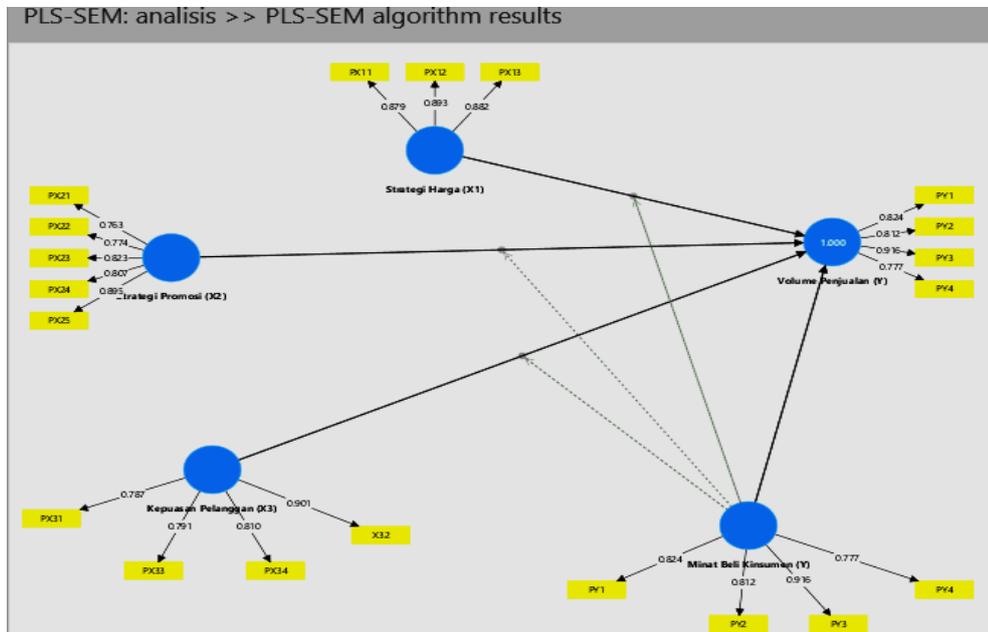
Tabulasi data responden yang digunakan ini telah melalui tahap uji instrumen penelitian atas sebaran questioner penelitian. Tabulasi responden dapat dilihat pada *lampiran 2*. Uji signifikansi instrumen telah memenuhi syarat:

- 1) *Convergent validity* yang dilihat dari nilai berdasarkan *outer loadings* atau *loading factor*, *Diskriman Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Butir varian dalam Indikator-indikator ini dinyatakan telah memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* > 0,70, *Diskriminan Validity* < 0.9 (90 %) dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50.
- 2) *Cronbach's alpha* dengan mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk yaitu *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* > 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. *Oter Model (Analisis Model Pengukuran)*

*Outer model* atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, (Ghozali, 2021:67). *Outer modell* atau model pengukuran terhadap variabel *dependent* Volume Penjualan (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independent (Strategi Harga (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) melalui variabel Minat Beli Konsumen (Z) sebagai moderasi dapat terlihat pada gambar. 4.2 berikut.



**Gambar.4.4. Outer Modell Smart-PLS. 4.1.0.6**

Sumber: Data Primer Penelitian Cv. Holiyeay 2024

Gambar 4.2. di atas merupakan tampilan *Smart-PLS hasil output import* data dari tabulasi jawaban responden pada *MS. Exel format CSV (Comma-Delimited)* untuk diuji melalui tahap pengujian *Outer model* (model pengukuran). Tahap uji *Outer Model* ini meliputi Langkah-langkah sebagai berikut:

### 1) Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji Validitas dalam penelitian ini terdiri dari;

a) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

*Convergent validity* pada analisis ini dapat dilihat dari nilai berdasarkan *outer loadings* atau *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Batas nilai *loading factor* yang digunakan menurut Chin & Todd 1995 dalam Ghozali, (2016) “yakni suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* > 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50.”

**Tabel.4.1. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)**

	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
PX11 <- Strategi Harga (X1)	<b>0.879</b>	<b>Valid</b>
PX12 <- Strategi Harga (X1)	<b>0.893</b>	<b>Valid</b>
PX13 <- Strategi Harga (X1)	<b>0.882</b>	<b>Valid</b>
PX21 <- Strategi Promosi (X2)	<b>0.764</b>	<b>Valid</b>
PX22 <- Promosi (X2)	<b>0.773</b>	<b>Valid</b>
PX23 <- Strategi Promosi (X2)	<b>0.823</b>	<b>Valid</b>
PX24 <- Strategi Promosi (X2)	<b>0.807</b>	<b>Valid</b>
PX25 <- Strategi Promosi (X2)	<b>0.896</b>	<b>Valid</b>
PX31 <- Strategi Kepuasan Pelanggan (X3)	<b>0.788</b>	<b>Valid</b>
PX32 <- Kepuasan Pelanggan (X3)	<b>0.901</b>	<b>Valid</b>
PX33 <- Kepuasan Pelanggan (X3)	<b>0.790</b>	<b>Valid</b>
PX34 <- Kepuasan Pelanggan (X3)	<b>0.810</b>	<b>Valid</b>
PY1 <- Volume Penjualan (Y)	<b>0.838</b>	<b>Valid</b>
PY2 <- Volume Penjualan (Y)	<b>0.800</b>	<b>Valid</b>
PY3 <- Volume Penjualan (Y)	<b>0.910</b>	<b>Valid</b>
PY4 <- Volume Penjualan (Y)	<b>0.778</b>	<b>Valid</b>
PZ1 <- Minat Beli Konsumen (Z)	<b>0.807</b>	<b>Valid</b>
PZ2 <- Minat Beli Konsumen (Z)	<b>0.756</b>	<b>Valid</b>
PZ3 <- Minat Beli Konsumen (Z)	<b>0.805</b>	<b>Valid</b>
PZ4 <- Minat Beli Konsumen (Z)	<b>0.763</b>	<b>Valid</b>

Minat Beli Konsumen (Z) x Promosi (X2) -> Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Promosi (X2)	1.000	<b>Valid</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Kepuasan Pelanggan (X3) -> Minat Beli Konsumen (Z) x Kepuasan Pelanggan (X3)	1.000	<b>Valid</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1) -> Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1)	1.000	<b>Valid</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Diperoleh nilai *Loading factor* adalah:

PX12 <- Strategi Harga (X1)	<b>0.893</b>	<i>Variable X1</i>
PX25 <- Strategi Promosi (X2)	<b>0.896</b>	<i>Variabel X2</i>
PX32 <- Kepuasan Pelanggan (X3)	<b>0.901</b>	<i>Variabel X3</i>
PY3 <- Volume Penjualan (Y)	<b>0.910</b>	<i>Variabel Y</i>
PZ1 <- Minat Beli Konsumen (Z)	<b>0.807</b>	<i>Variabel Z</i>

Berdasarkan hasil analisis nilai loadings factor yang ditunjukkan pada tabel. 4.1, seluruh variabel yang diteliti memenuhi kriteria uji validitas yang ditetapkan. Untuk variabel Strategi Harga, nilai *loadings factor* yang diperoleh adalah 0,893, yang lebih besar dari batas minimum 0,70. Begitu pula, variabel Strategi Promosi memiliki nilai *loadings factor* sebesar 0,896, juga melebihi nilai ambang 0,70. Variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *loadings factor* 0,902, sedangkan Volume Penjualan memiliki nilai *loadings factor* sebesar 0,910. Terakhir, variabel Minat Beli Konsumen menunjukkan nilai *loadings factor* 0,807. Semua nilai *loadings factor* ini secara konsisten lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji termasuk Strategi Harga, Strategi

Promosi, Kepuasan Pelanggan, Volume Penjualan, dan Minat Beli Konsumen telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model penelitian ini memiliki kekuatan hubungan yang signifikan dengan konstruk yang diukur, mendukung keandalan dan validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

b) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan melihat nilai *cross loading*, *Fornell Larcker Criterion* dan nilai HTMT. Dalam (Ghozali & Latan, 2015) “Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity*, apabila:

- Nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loadings* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7.
- Nilai *Average variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5.
- Nilai *Fornell Larcker Criterion* atau nilai akar AVE masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya.
- Nilai *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* < 90 % atau < 0,9

▪ *Cross Loadings*

**Tabel 4.2. Discriminant Validity-Cross Loadings**

	<b>Kepuasan Pelanggan (X3)</b>	<b>Minat Beli Konsumen (Z)</b>	<b>Strategi Promosi (X2)</b>	<b>Strategi Harga (X1)</b>	<b>Volume Penjualan (Y)</b>	<b>Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1)</b>	<b>Minat Beli Konsumen (Z) x Promosi (X2)</b>	<b>Minat Beli Konsumen (Z) x Kepuasan Pelanggan (X3)</b>
PX1 1	0.353	0.330	0.432	<b>0.879</b>	0.609	0.032	0.075	0.050
PX1 2	0.307	0.432	0.514	<b>0.893</b>	0.661	0.090	0.111	0.059
PX1 3	0.287	0.378	0.544	<b>0.882</b>	0.647	0.088	0.140	0.103
PX2 1	0.248	0.478	<b>0.764</b>	0.434	0.504	0.139	0.069	-0.177
PX2 2	0.208	0.519	<b>0.773</b>	0.486	0.530	0.136	0.018	-0.100
PX2 3	0.267	0.441	<b>0.823</b>	0.389	0.530	0.117	0.069	-0.117
PX2 4	0.260	0.462	<b>0.807</b>	0.508	0.535	0.076	0.001	-0.112
PX2 5	0.261	0.518	<b>0.896</b>	0.473	0.620	0.074	0.044	-0.167
PX3 1	<b>0.788</b>	0.319	0.285	0.254	0.364	0.091	-0.042	0.081
PX3 2	<b>0.901</b>	0.422	0.317	0.380	0.481	0.103	-0.081	0.046
PX3 3	<b>0.790</b>	0.338	0.179	0.242	0.284	0.010	-0.203	0.180
PX3 4	<b>0.810</b>	0.252	0.165	0.254	0.231	-0.002	-0.235	0.019
PY1	0.371	0.413	0.686	0.638	<b>0.838</b>	0.320	0.235	0.089
PY2	0.268	0.280	0.497	0.548	<b>0.800</b>	0.331	0.270	0.275
PY3	0.426	0.406	0.548	0.591	<b>0.910</b>	0.284	0.228	0.181
PY4	0.390	0.384	0.478	0.623	<b>0.778</b>	0.297	0.176	0.145
PZ1	0.401	<b>0.807</b>	0.482	0.466	0.365	-0.145	-0.344	-0.307
PZ2	0.346	<b>0.756</b>	0.488	0.334	0.327	-0.143	-0.299	-0.279
PZ3	0.255	<b>0.805</b>	0.496	0.204	0.354	-0.115	-0.267	-0.264

PZ4	0.309	<b>0.763</b>	0.399	0.342	0.360	-0.067	-0.310	-0.158
-----	-------	--------------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Berdasarkan tabel 4.2. di atas, dapat diperoleh masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Hasil analisis nilai *cross loading* menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memenuhi kriteria discriminant validity yang baik. Untuk variabel Strategi Harga nilai *cross loading* masing-masing adalah 0,879, 0,893, dan 0,882, yang semuanya lebih besar dari nilai ambang 0,70. Variabel Strategi Promosi juga menunjukkan nilai *cross loading* yang memadai, yaitu 0,764, 0,773, 0,823, dan 0,896, semuanya melebihi batas minimum 0,70. Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *cross loading* 0,788, 0,901, 0,790, dan 0,810, yang menunjukkan nilai-nilai yang konsisten di atas 0,70. Untuk variabel Minat Beli Konsumen, nilai *cross loading* yang diperoleh adalah 0,807, 0,756, 0,805, dan 0,896, semuanya juga lebih besar dari 0,70. Terakhir, variabel Volume Penjualan menunjukkan nilai *cross loading* sebesar 0,838, 0,800, 0,910, dan 0,778, yang semuanya memenuhi syarat di atas 0,70.

Dengan semua nilai *cross loading* yang melebihi batas minimum 0,70, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan konstruksi variabelnya masing-masing, mendukung validitas pengukuran yang akurat dalam model penelitian ini.

- *Average Variance extracted (AVE)*

**Table.4.3. Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kepuasan Pelanggan (X3)	<b>0.678</b>
Minat Beli Konsumen (Z)	<b>0.613</b>
Strategi Promosi (X2)	<b>0.663</b>
Strategi Harga (X1)	<b>0.782</b>
Volume Penjualan (Y)	<b>0.694</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.3, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel dalam model penelitian ini telah dianalisis dan menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria uji validitas. Untuk variabel Strategi Harga, nilai AVE yang diperoleh adalah 0,782, yang melebihi ambang batas minimum 0,50. Demikian pula, variabel Strategi Promosi memiliki nilai AVE sebesar 0,663, juga lebih besar dari 0,50. Selanjutnya, Variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai AVE 0,678, sedangkan variabel Volume Penjualan memperoleh nilai AVE 0,694, keduanya juga melampaui batas minimum yang ditetapkan. Terakhir, nilai AVE untuk variabel Minat Beli Konsumen adalah 0,613, yang juga lebih dari 0,50. Dengan semua nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki tingkat varians yang cukup besar yang dijelaskan oleh indikator-indikatornya, mendukung validitas pengukuran dan reliabilitas hasil penelitian.

- *Fonell Larcker Criterion*

**Table.4.4. Diskriminan Validity\_ Fornell Larcker Criterion**

	<b>Kepuasan Pelanggan (X3)</b>	<b>Minat Beli Konsumen (Z)</b>	<b>Promosi (X2)</b>	<b>Strategi Harga (X1)</b>	<b>Volume Penjualan (Y)</b>
Kepuasan Pelanggan (X3)	<b>0.823</b>				
Minat Beli Konsumen (Z)	0.418	<b>0.783</b>			
Strategi Promosi (X2)	0.305	0.594	<b>0.814</b>		
Strategi Harga (X1)	0.356	0.431	<b>0.563</b>	<b>0.885</b>	
Volume Penjualan (Y)	0.440	0.449	0.670	0.723	<b>0.833</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Berdasarkan Tabel 4.4, analisis Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa semua nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dalam model penelitian ini lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Secara rinci, nilai akar AVE untuk variabel Volume Penjualan adalah 0,833, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai akar AVE untuk variabel Strategi Harga adalah 0,885, yang juga lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya, yaitu 0,732. Selanjutnya, nilai akar AVE untuk variabel Promosi sebesar 0,814, yang melebihi nilai korelasi 0,563 dan 0,670 dengan konstruk lainnya. Untuk variabel Minat Beli Konsumen, nilai akar AVE adalah 0,783, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi 0,594, 0,431, dan 0,449 dengan konstruk lain. Terakhir, nilai akar AVE untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,823, yang lebih besar dari nilai korelasi 0,418, 0,305, 0,356, dan 0,440 dengan konstruk lainnya. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua nilai Fornell-

Larcker Criterion memenuhi kriteria uji validitas. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik, yaitu kemampuan yang kuat untuk membedakan dirinya dari konstruk lainnya dalam penelitian ini.

❖ *Diskriminan Validity\_HTMT*

Untuk menilai discriminant validity, digunakan heterotrait-monotrait ratio (HTMT) dengan nilai batas yang diterima adalah  $< 0,9$  (Hair et al., 2021).

**Table.4.5. *Diskriminan Validity\_HTMT***

	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
Minat Beli Konsumen (Z) <-> Kepuasan Pelanggan (X3)	<b>0.493</b>
Strategi Promosi (X2) <-> Kepuasan Pelanggan (X3)	<b>0.335</b>
Strategi Promosi (X2) <-> Minat Beli Konsumen (Z)	<b>0.718</b>
Strategi Harga (X1) <-> Kepuasan Pelanggan (X3)	<b>0.401</b>
Strategi Harga (X1) <-> Minat Beli Konsumen (Z)	<b>0.519</b>
Strategi Harga (X1) <-> Strategi Promosi (X2)	<b>0.649</b>
Volume Penjualan (Y) <-> Kepuasan Pelanggan (X3)	<b>0.482</b>
Volume Penjualan (Y) <-> Minat Beli Konsumen (Z)	<b>0.542</b>
Volume Penjualan (Y) <-> Strategi Promosi (X2)	<b>0.769</b>
Volume Penjualan (Y) <-> Strategi Harga (X1)	<b>0.841</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.5 mengenai Diskriminan Validity\_HTMT, nilai dari keseluruhan item yang dianalisis menunjukkan bahwa semua nilai berada di bawah batasan 0,90 atau 90%. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai Diskriminan Validity\_HTMT memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk uji validitas. Secara spesifik, nilai HTMT yang lebih rendah dari 0,90 menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya overlap yang signifikan antar konstruk, sehingga

setiap konstruk dalam model penelitian ini mampu membedakan diri dengan baik dari konstruk lainnya.

Dengan kata lain, semua item pada instrumen penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria uji validitas yang diperlukan. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat dianggap valid dan siap untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut dengan *model Structural Equation Modelling* (SEM). Validitas data ini memberikan kepercayaan bahwa model SEM yang akan digunakan akan memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

## 2) Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Uji reliabilitas terdiri dari *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel.4.6. Cronbach's Alpha and Composite Reliability**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.845	0.905	0.894
Minat Beli Konsumen (Z)	0.790	0.791	0.864
Strategi Promosi (X2)	0.872	0.877	0.907
Strategi Harga (X1)	0.861	0.862	0.915
Volume Penjualan (Y)	0.852	0.858	0.901

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.6, analisis reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memenuhi kriteria

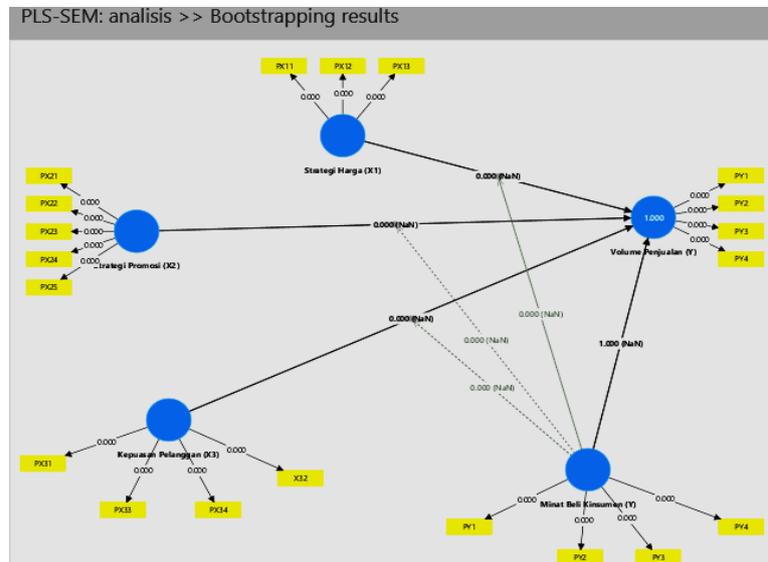
reliabilitas yang memadai. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel masing-masing menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan nilai alpha yang semuanya lebih besar dari 0,70. Secara rinci, variabel Strategi Harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861 dan *Composite Reliability* sebesar 0,862. Variabel Strategi Promosi menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,872 dan *Composite Reliability* sebesar 0,877.

Untuk variabel Kepuasan Pelanggan, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,845 dengan *Composite Reliability* sebesar 0,905. Variabel Minat Beli Konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,790 dan *Composite Reliability* sebesar 0,791. Terakhir, variabel Volume Penjualan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852 dan *Composite Reliability* sebesar 0,858. Dengan semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria dan mencukupi. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, dan dapat memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dengan menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM).

#### **4.2.2. Inner Modell (Analisis Model Struktural)**

Dalam Ghazali dan Latan (2015: 78) berasumsi bahwa “pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. *Inner Model* model atau model pengukuran terhadap variabel *dependent* Volume Penjualan yang dipengaruhi oleh variabel *independent* Strategi Harga, Promosi dan

Kepuasan Pelanggan melalui variabel Minat Beli Konsumen sebagai moderasi dapat terlihat pada gambar 4.4 berikut:



**Gambar.4.5. Inner Modell Smart-PLS. 4.1.0.6.**

**Sumber: Data Primer Penelitian Cv. Holiyeay, 2024**

Gambar 4.4 di atas merupakan tampilan *Smart-PLS* hasil *output import* data dari tabulasi jawaban responden pada *MS. Exel format CSV (Comma Delimited)* melalui *bootstrapping* pada *sub-sample* 5000 dengan *convidance interval: Method-Bias-Corated and Ccelerated (BCA) Bootstrapp* untuk diuji melalui tahap pengujian *Inner model* (model struktural). Adapun tahap Pengujian *Inner Model* (model struktural), yakni:

**a) Uji R-Square ( $R^2$ )**

Pengujian *R-Square* ( $R^2$ ) seperti halnya pada regresi linier yaitu kemampuan konstruk eksogen yang menjelaskan variasi pada konstruk endogen.

**Tabel.4.7. Uji R-Square ( $R^2$ ) Inner Model**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Volume Penjualan (Y)	0.764	<b>0.757</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ( $R^2$  adjusted) adalah 0,757. Ini menunjukkan bahwa sekitar 75,70% dari variasi dalam variabel dependen, yaitu volume penjualan (Y), dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen yang meliputi strategi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, model yang digunakan dalam analisis ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam volume penjualan dengan pengaruh yang signifikan dari ketiga faktor tersebut. Angka 0,757 atau 75,70% ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen (strategi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan) terhadap volume penjualan cukup kuat. Artinya, sebagian besar fluktuasi dalam volume penjualan dapat diprediksi dengan mempertimbangkan strategi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan yang diterapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas volume penjualan, dan dengan demikian, kita dapat mengategorikan pengaruh variabel independen terhadap volume penjualan sebagai kategori kuat.

#### **b) Uji Q-Suquare ( $Q^2$ )**

Ross-Validated Redundancy ( $Q^2$ ) atau Q-square test digunakan untuk menilai predictive relevance. Syarat ujinya adalah jika nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan

bahwa model mempunyai predictive relevance yang akurat terhadap konstruk tertentu, sedangkan jika nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang mempunyai predictive relevance.

**Tabel.4.8. Uji Q-Suquare ( $Q^2$ ) Inner Model**

	<b>Q<sup>2</sup>predict</b>	<b>RMSE</b>	<b>MAE</b>
Volume Penjualan (Y)	<b>0.689</b>	0.563	0.411

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 4.8, nilai  $Q^2$ predict atau  $Q^2$  diperoleh sebesar 0,689. Nilai ini lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai  $Q^2$ predict ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam analisis ini tidak hanya menjelaskan data dengan baik, tetapi juga mampu memprediksi nilai-nilai di luar sampel data yang digunakan dengan akurasi yang memadai. Secara spesifik, nilai 0,689 menunjukkan bahwa sekitar 68,9% dari variabilitas dalam data variabel volume penjualan dapat diprediksi oleh model, menunjukkan tingkat keakuratan yang tinggi dalam prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang kuat.

**c) Uji *F-Square* ( $F^2$ )**

Nilai *f-square* ( $F^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh relative dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. *Prediction relevance* ( $Q$  square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur blinfolding. Apabila nilai yang

didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator *reflektif* (Ghozali, 2016). Hasil output nilai *F-Square* ( $F^2$ ) seperti pada table berikut:

**Table.4.9. Uji F-Square Inner Model**

	<i>f-square</i>
Kepuasan Pelanggan (X3) -> Volume Penjualan (Y)	<b>0.049</b>
Minat Beli Konsumen (Z) -> Volume Penjualan (Y)	<b>0.071</b>
Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	<b>0.154</b>
Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	<b>0.372</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Kepuasan Pelanggan (X3) -> Volume Penjualan (Y)	<b>0.052</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	<b>0.059</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	<b>0.161</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Sesuai hasil output pada tabel 4.9 diperoleh nilai *f-square* atau nilai kekuatan pengaruh antara variabel:

- a) Strategi Harga (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar  $0,372 > 0,35$  dapat dikatakan kategori besar.
- b) Strategi Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar  $0,15 < 0,154 < 0,35$ ; dapat dikatakan kategori sedang.
- c) Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar  $0,02 < 0,049 < 0,15$ ; dapat dikatakan kategori kecil.
- d) Minat beli Konsumen (Z) terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar  $0,02 < 0,071 < 0,15$  kategori kecil.
- e) Minat Konsumen (Z) memoderasi Strategi Harga (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar  $0,15 < 0,161 > 0,35$  kategori sedang.

f) Minat Konsumen (Z) memoderasi Strategi Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar  $0,02 < 0,059 < 0,15$  kategori kecil.

g) Minat Konsumen (Z) memoderasi Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar  $0,02 < 0,052 < 0,15$  kategori kecil.

Dengan demikian dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator *reflektif*.

#### d) Uji *Cammon Bias Method (Multikolinearity)*

Uji bias metode menurut Kock, (2015) yang umum digunakan adalah uji faktor inflasi varian kolinearitas penuh (FCVIF) tertinggi, dimana FCVIF tertinggi dalam suatu model dibandingkan dengan ambang batas (biasanya 3,3).

**Table. 4.10. *Cammon Bias Method (Multikolinearity)***

	<b>VIF</b>
Kepuasan Pelanggan (X3) -> Volume Penjualan (Y)	<b>1.388</b>
Minat Beli Konsumen (Z) -> Volume Penjualan (Y)	<b>2.447</b>
Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	<b>2.177</b>
Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	<b>1.692</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Kepuasan Pelanggan (X3) -> Volume Penjualan (Y)	<b>1.492</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	<b>1.813</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	<b>1.276</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.10, setiap nilai dari indikator yang diperoleh untuk setiap variabel menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang kurang dari 3,3. Angka ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model yang dibangun. Multikolinearitas

mengacu pada adanya korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengganggu estimasi koefisien regresi dan mengurangi keakuratan model. Namun, nilai VIF yang diperoleh dalam analisis ini, semuanya di bawah ambang batas yang umum diterima (3,3), menandakan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen. Dengan kata lain, setiap variabel independen dalam model ini memberikan kontribusi yang unik dan tidak redundan terhadap prediksi variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, yang memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diandalkan dan interpretasi dari setiap variabel independen dapat dilakukan secara akurat tanpa gangguan dari hubungan yang terlalu erat antara variabel-variabel tersebut.

**e) Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF).**

Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Adapun rumus uji kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk memahami model yang digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Nilai NFI antara 0 dan 1, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2015:140).

**f) Tabel. 4.11. NFI**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<i>SRMR</i>	0.088	0.087
<i>d<sub>ULS</sub></i>	1.619	1.600

<i>d<sub>G</sub></i>	0.846	0.849
<i>Chi-square</i>	1100.739	1089.175
<i>NFI</i>	0.658	<b>0.662</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 4.11 nilai *Normed Fit Index* (NFI) yang diperoleh adalah 0,662. Nilai NFI ini menunjukkan tingkat kecocokan model yang dibangun dengan data yang diestimasi. Dengan nilai NFI sebesar 0,662, dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan memiliki kecocokan yang tinggi. NFI, yang berkisar antara 0 hingga 1, mengukur seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang ada. Nilai NFI yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan data dengan baik, sementara nilai yang lebih rendah menunjukkan kesesuaian model yang kurang. Oleh karena itu, nilai NFI sebesar 0,662 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang relatif baik dengan data, menandakan bahwa model tersebut dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

#### **g) Uji Signifikansi Model**

Hasil analisis pengujian signifikansi variabel moderator, dimana variable minat konsumen sebagai pemoderasi dengan variabel *eksogennya* adalah variabel Strategi harga, variabel promosi dan varibel kepuasan pelanggan dan variabel variabel volume penjualan seperti pada tabel berikut.

**Tabel.4.12. Uji Signifikansi Model**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
Kepuasan Pelanggan (X3) -> Volume Penjualan (Y)	0.127	0.127	0.041	<b>3.064</b>	<b>0.002</b>
Minat Beli Konsumen (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0.202	0.208	0.070	<b>2.883</b>	<b>0.004</b>
Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0.281	0.280	0.055	<b>5.083</b>	<b>0.000</b>
Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0.385	0.376	0.047	<b>8.144</b>	<b>0.000</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0.135	0.136	0.046	<b>2.949</b>	<b>0.003</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Kepuasan Pelanggan (X3) -> Volume Penjualan (Y)	0.131	0.135	0.041	<b>3.211</b>	<b>0.001</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0.200	0.204	0.038	<b>5.273</b>	<b>0.001</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Sesuai hasil uji pada tabel 4.12. di atas dapat dikatakan nilai probabilitas/Signifikansi (*p-value*) diperoleh melalui uji statistik, dengan keseluruhan nilai *p-values* < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel signifikan antara variabel Strategi harga, Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volume Penjualan, Dimana koefisien jalur (*path coefficients*)

menunjukkan arah hubungan pada variable dengan hipotesis memiliki arah yang positif. Dimana *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1.

**Tabel.4.13. Convadance Interval Bias Correted**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Bias</i>	<b>2.5%</b>	<b>97.5%</b>
Kepuasan Pelanggan (X3) - > Volume Penjualan (Y)	0.127	0.127	0.001	<b>0.043</b>	<b>0.207</b>
Minat Beli Konsumen (Z) - > Volume Penjualan (Y)	0.202	0.208	0.006	<b>0.066</b>	<b>0.342</b>
Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0.281	0.280	- 0.000	<b>0.172</b>	<b>0.387</b>
Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0.385	0.376	- 0.009	<b>0.300</b>	<b>0.485</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0.200	0.204	0.005	<b>0.124</b>	<b>0.273</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0.135	0.136	0.001	<b>0.036</b>	<b>0.217</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Kepuasan Pelanggan (X3) - > Volume Penjualan (Y)	0.131	0.135	0.004	<b>0.054</b>	<b>0.210</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Bedasarkan tabel.4.13. di atas, Interval keyakinan menampilkan probabilitas bahwa suatu parameter akan berada di antara sepasang nilai di sekitar rata-rata. Interval kepercayaan mengukur derajat ketidakpastian atau kepastian dalam metode pengambilan sampel. Dengan demikian hasil ini menyatakan tingkat kepercayaan yang dibangun oleh model ini dalam menganalisis pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan, Minat sebagai moderasi pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia dengan Tingkat

kepercayaan 97,5 % dan sisanya 2,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **h) Path Coefisients (Koefisien Jalur).**

Menurut Ghozali, (2016) menjelaskan bahwa “Koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1.

**Tabel.4.14. Total Effects**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kepuasan Pelanggan (X3) -> Volume Penjualan (Y)	0.127	0.127	0.041	3.064	<b>0.002</b>
Minat Beli Konsumen (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0.202	0.208	0.070	2.883	<b>0.004</b>
Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0.281	0.280	0.055	5.083	<b>0.000</b>
Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0.385	0.376	0.047	8.144	<b>0.000</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0.200	0.204	0.038	5.273	<b>0.000</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0.135	0.136	0.046	2.949	<b>0.003</b>
Minat Beli Konsumen (Z) x Kepuasan	0.131	0.135	0.041	3.211	

Pelanggan (X3) -> Volume Penjualan (Y)					
---	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Pada tabel.4.14. total *effect* di atas diperoleh adalah pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen yang merupakan urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa seluruh item yang diuji memiliki nilai sig (p-value <0,05) dan berada diantara 0 dan 1 maka sesuai kriteria nilai *path coefficient* adalah maka pengaruh variabel moderasi (Minat Beli Konsumen) atas Variabel Independen (Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan) adalah searah.

#### i) Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesa dengan menggunakan pendekatan nilai statistik, jika penelitian menggunakan derajat alpha 5% maka nilai kritis yang ditetapkan untuk T-Statistic adalah 1,96 (Ghozali dan Laten (2015: 81). Adapun hasil analisis koefisien jalur melalui uji Hipotesis adalah sebagai berikut:

##### 1) Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>):

Pengaruh variabel Strategi Harga (X1) secara parsial terhadap variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh seperti tabel berikut.

**Tabel. 4.15. Path Coefficients Strategi Harga terhadap Volume Penjualan**

	<i>Unstandardized coefficients</i>	<i>Standardized coefficients</i>	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
--	------------------------------------	----------------------------------	----	---------	---------	-------	--------

Strategi Harga (X1)	0.548	0.722	0.035	15.476	0.000	0.478	0.618
Intercept	1.812	0.000	0.154	11.787	0.000	1.509	2.115

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Tabel 4.15, menyajikan hasil analisis regresi untuk pengaruh secara langsung variabel Strategi Harga (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) dan *intercept* model. Dimana diperoleh persamaan regresi dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + e$$

$$\text{Diperoleh: } Y = 1,812 + 0,548X_1 + 0,154$$

Berikut adalah penjelasan dari hasil-hasil yang ditampilkan:

- a) Koefisien *Unstandardized* dan *Standardized*:

Variabel Strategi Harga (X1) memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.548 dan koefisien *standardized* sebesar 0.722. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Strategi Harga dapat meningkatkan variabel dependen sebesar 0.548 satuan. Pengaruh secara langsung variabel Strategi Harga (X1) terhadap Variabel Volume Penjualan (Y) pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia cukup besar, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien *standardized* yang menunjukkan pengaruh yang kuat, yakni 0,722 atau 72,20 %.

- b) Signifikansi:

Nilai T statistik untuk X1 (Strategi Harga) adalah 15.476 dengan P-value 0.000, yang menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel Strategi Harga terhadap Variabel Volume sangat signifikan. Dengan kata lain, bahwa

pengaruh Strategi Harga terhadap variabel Volume Penjualan Penjualan pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia sangat kuat.

c) *Intercept*:

Koefisien *intercept* atau konstanta adalah 1.812, dengan nilai T statistik sebesar 11.787 dan P-value 0.000. Artinya bahwa nilai rata-rata variabel Volume Penjualan ketika variabel Strategi Harga sama dengan nol adalah 1.812 satu satuan, dan juga dapat dikatakan pengaruh variabel Strategi Harga terhadap variabel Volume Penjualan pada CV. Holiyeay industry Parfum signifikan secara parsial.

d) Interval Kepercayaan:

- Interval kepercayaan 95% berada di antara 0.478 dan 0.618. Ini artinya bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh nilai kepercayaan akan pengaruh dari koefisien variabel Strategi Harga (X1) terhadap variabel Volume Penjualan (Y) berada pada rentang nilai antara 0.478 dan 0.618 0. Di mana pengaruh secara langsung variabel Strategi Harga terhadap Volume Penjualan adalah positif dan berada dalam rentang ini.
  - *Intercept*: Interval kepercayaan 95% berada di antara 1.509 dan 2.115. Ini menunjukkan bahwa rentang nilai yang dapat diandalkan untuk *intercept* berada pada rentangan nilai antara 0.478 dan 0.618. sehingga dapat dikatakan pengaruh secara langsung variabel Strategi Harga terhadap Volume Penjualan adalah positif.

Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Strategi Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap variabel Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Indonesia.

## 2) Uji Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>):

Pengaruh variabel Strategi Promosi (X<sub>2</sub>) secara parsial terhadap variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh seperti berikut

**Tabel. 4.16. Path Coefficients Strategi Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Volume Penjualan (Y)**

	<i>Unstandardized coefficients</i>	<i>Standardized coefficients</i>	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
Strategi Promosi (X <sub>2</sub> )	0.585	0.662	0.045	13.114	0.000	0.497	0.673
Intercept	1.714	0.000	0.188	9.096	0.000	1.343	2.086

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Tabel 4.16, menyajikan hasil analisis regresi untuk pengaruh secara langsung variabel Strategi Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Volume Penjualan (Y) dan *intercept* model. Dimana diperoleh persamaan regresi dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_2 + e$$

$$\text{Diperoleh: } Y = 1,714 + 0,585X_2 + 0,0188$$

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil-hasil tersebut:

a) Koefisien *Unstandardized dan Standardized*:

Variabel Strategi Promosi (X2) memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.585 dan koefisien *standardized* sebesar 0.662. Yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Strategi Promosi dapat meningkatkan Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia sebesar 0.585 satuan. Koefisien *standardized* menunjukkan bahwa pengaruh relatif kuat, yakni sebesar 0,662 atau 62,20 %.

b) Signifikansi:

Nilai T statistik untuk X2 adalah 13.114 dengan P-value 0.000, yang menunjukkan bahwa koefisien X2 sangat signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa pengaruh secara langsung variabel Promosi terhadap volume penjualan CV. Holiyeay sangat kuat dan signifikan.

c) *Intercept*:

Koefisien *intercept* adalah 1.714, dengan nilai T sebesar 9.096 dan P-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel volume penjualan ketika variabel Strategi Promosi sama dengan nol adalah 1.714 satu satuan, sehingga dapat dikatakan bahwa *intercept* ini juga signifikan secara parsial.

d) Interval Kepercayaan:

▪ Variabel Strategi Promosi (X2):

Interval kepercayaan 95% untuk koefisien X2 berada di antara 0.497 dan 0.673. artinya bahwa ini menunjukkan bahwa keyakinan akan tingkat kepercayaan 95% bahwa nilai dari koefisien variabel Strategi Promosi berada dalam rentang nilai antara 0.497 dan 0.673.

- *Intercept:*

Interval kepercayaan 95% untuk intercept berada di antara 1.343 dan 2.086. Ini menunjukkan bahwa rentang nilai intercept berada diantara 1.343 dan 2.086 sehingga dapat diandalkan.

Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri parfum Indonesia.

### 3) Uji Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>):

Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (X3) secara parsial terhadap variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh sebagai berikut.

**Tabel. 4.17. Path Coefficients Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Volume Penjualan (Y)**

	<i>Unstandardized coefficients</i>	<i>Standardized coefficients</i>	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.284	0.409	0.043	6.647	0.000	0.200	0.368
Intercept	3.055	0.000	0.170	<b>18.004</b>	<b>0.000</b>	2.720	3.389

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Tabel 4.17, menyajikan hasil analisis regresi untuk pengaruh secara langsung variabel Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) dan *intercept* model. Dimana diperoleh persamaan regresi dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_3 + e$$

$$\text{Diperoleh: } Y = 3,055 + 0,409X_3 + 0,170$$

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil-hasil tersebut:

a) Koefisien *Unstandardized dan Standardized*:

Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.284 dan koefisien *standardized* sebesar 0.409. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia sebesar 0.284 satuan. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia adalah moderat, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien *standardized*, yakni 0,409 atau 40,90%.

b) Signifikansi:

Nilai T statistik untuk Kepuasan Pelanggan (X3) adalah 6.647 dengan P-value 0.000, yang menunjukkan bahwa koefisien variabel Kepuasan Pelanggan sangat signifikan secara parsial. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfume Indonesia.

c) *Intercept*:

Koefisien *intercept* atau konstanta adalah 3.055, dengan nilai T sebesar 18.004 dan P-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata Volume Penjualan ketika Kepuasan Pelanggan sama dengan nol adalah 3.055, dan nilai *intercept* ini juga signifikan secara parsial.

d) Interval Kepercayaan:

- Variabel Kepuasan Pelanggan (X3):

Interval kepercayaan 95% untuk koefisien X3 berada di antara 0.200 dan 0.368. Ini menunjukkan bahwa keyakinan model dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa nilai dari koefisien variabel Kepuasan Pelanggan berada dalam rentang 0.200 dan 0.368.

- *Intercept*: I

Interval kepercayaan 95% untuk *intercept* berada di antara 2.720 dan 3.389.

Ini menunjukkan rentang nilai yang dapat diandalkan untuk *intercept*.

Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Indonesia.

#### 4) Uji Hipotesis 4 (H4):

Pengaruh variabel Minat Beli Konsumen (Z) secara parsial terhadap variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh seperti berikut.

**Tabel. 4.18. Path Coefficients Minat Beli Konsumen terhadap Volume Penjualan**

	<i>Unstandardized coefficients</i>	<i>Standardized coefficients</i>	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
Minat Beli Konsumen (Z)	0.461	0.447	0.062	7.419	0.000	0.339	0.584
Intercept	2.102	0.000	0.280	<b>7.520</b>	<b>0.000</b>	1.551	2.653

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Tabel 4.18 ini menampilkan analisis regresi untuk pengaruh secara langsung variabel Minat Beli Konsumen (Z) terhadap Volume Penjualan (Y) dan *intercept* model. Dimana diperoleh persamaan regresi dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta Z + e$$

$$\text{Diperoleh: } Y = 2,102 + 0,461Z + 0,280$$

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil-hasil yang ditampilkan:

a) Koefisien *Unstandardized dan Standardized*:

Variabel Minat Beli Konsumen (Z) memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.461 dan koefisien *standardized* sebesar 0.447. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Minat Beli Konsumen dapat meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0.461 satuan. Koefisien *standardized* menunjukkan bahwa pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Volume Penjualan pada CV. Holiyeay Industri parfum Indoneisa cukup besar. sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien *standardized*, yakni 0,447 atau 44,70%.

b) Signifikansi:

Nilai T statistik untuk variabel Minat Beli Konsumen adalah 7.419 dengan P-value 0.000, menunjukkan bahwa koefisien Z sangat signifikan secara pasrial. Artinya bahwa terdapat pengaruh secara langsung variabel Minat Beli Konsumen terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfume Indonesia.

c) *Intercept*:

Koefisien *intercept* adalah 2.102, dengan nilai T sebesar 7.520 dan P-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata Volume Penjualan ketika Minat Beli Konsumen sama dengan nol adalah 2.102, dan nilai *intercept* ini juga dikatakan signifikan secara parsial.

e) Interval Kepercayaan:

- Variabel Minat Beli Konsumen:

Interval kepercayaan 95% untuk koefisien *Z* berada di antara 0.339 dan 0.584. Ini menunjukkan bahwa kita dapat yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa nilai sebenarnya dari koefisien Minat Beli Konsumen berada dalam rentang nilai 0.339 dan 0.584.

- *Intercept*:

Interval kepercayaan 95% untuk *intercept* berada di antara 1.551 dan 2.653. Ini menunjukkan rentang nilai yang dapat diandalkan untuk *intercept*.

Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Indonesia.

### **5) Uji Hipotesis 5 (H<sub>5</sub>):**

Pengaruh variabel Strategi Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh seperti berikut.

**Tabel. 4.19. Path Coefficients Strategi Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y)**

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
Strategi Promosi (X2)	0.330	0.374	0.045	7.365	0.000	0.242	0.418
Strategi Harga (X1)	0.388	0.511	0.039	<b>10.065</b>	<b>0.000</b>	0.312	0.464
Intercept	1.118	0.000	0.167	<b>6.691</b>	<b>0.000</b>	0.789	1.447

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Tabel 4.19. di atas menyajikan hasil analisis regresi pengaruh secara simultan yang melibatkan dua variabel independen, yaitu X1 dan X2, serta intercept model. Tabel ini mencakup koefisien *unstandardized* dan *standardized*, standar error (SE), nilai T, P-value, dan interval kepercayaan 95% untuk setiap parameter. Dimana diperoleh persamaan regresi dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

$$\text{Diperoleh: } Y = 1,118 + 0,388X_1 + 0,330X_2 + 0,167$$

Berikut adalah penjelasan detail dari hasil yang ditampilkan:

a) Koefisien *Unstandardized* dan *Standardized*:

- Variabel Strategi Promosi (X2) memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.330 dan koefisien *standardized* sebesar 0.374. Artinya, bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Promosi dapat menyebabkan peningkatan sebesar 0.330 satuan pada Volume Penjualan, dengan pengaruhnya moderat, yakni dengan melihat nilai pada *standardized* sebesar 0.374 atau 37.40 %.

- Variabel Strategi Harga (X1) memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.388 dan koefisien *standardized* sebesar 0.511. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Strategi Harga dapat mengakibatkan peningkatan sebesar 0.388 satuan pada Volume Penjualan. Koefisien *standardized* yang lebih besar menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Harga pada variabel Volumen Penjualan lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan, yakni dengan melihat pada nilai *standardized* sebesar 0.511 atau 51,10%.

b) Signifikansi:

- Nilai T statistik untuk Strategi Promosi (X2) adalah 7,365 dengan P-value sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa koefisien Strategi Promosi signifikan secara simultan pada tingkat signifikansi 0.05.
- Nilai T statistik untuk Strategi Harga (X1) adalah 10.065 dengan P-value 0.000, yang menunjukkan bahwa koefisien Strategi Harga juga signifikan secara simultan.

c) *Intercept*:

- Koefisien *intercept* adalah 1.118 dengan standar *error* 0.167. Nilai T statistik untuk *intercept* adalah 6.691 dan P-value-nya 0.000, yang menunjukkan bahwa *intercept* juga signifikan secara simultan. Ini mengindikasikan bahwa nilai rata-rata variabel Volume Penjualan ketika semua variabel independent (Strategi Harga dan Promosi) sama dengan nol adalah 1.118 satu satuan, maka dapat dikatakan variabel Strategi Harga dan Strategi Promosi

berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

d) Interval Kepercayaan:

- Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan, interval kepercayaan 95% adalah antara 0.242 dan 0.418. Ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai sebenarnya dari koefisien Variabel Strategi Promosi diperkirakan berada dalam rentang ini.
- Untuk Strategi Harga, interval kepercayaan 95% adalah antara 0.428 dan 0.572, menunjukkan rentang yang relatif sempit dan mendukung keandalan koefisien X1.
- Untuk *intercept*, interval kepercayaan 95% adalah antara 1.187 dan 1.849, menunjukkan bahwa nilai *intercept* berada dalam rentang ini.

Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan baik Strategi Harga maupun Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Variabel Strategi Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel Kepuasan Pelanggan, dan semua koefisien dalam model memiliki interval kepercayaan yang relatif sempit, menunjukkan hasil yang konsisten dan dapat berpengaruh secara simultan.

#### **6) Uji Hipotesis 6 (H<sub>6</sub>):**

Pengaruh variabel Strategi Harga (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh seperti berikut.

**Tabel. 4.20. Path Coefficients Strategi Harga (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X3) Simultan terhadap Volume Penjualan (Y)**

	Unstandar dized coefficients	Standar dized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
Strategi harga (X1)	0.500	0.659	0.037	13.684	0.000	0.42 8	0.57 2
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.128	0.184	0.033	3.816	0.000	0.06 2	0.19 3
Intercept	1.518	0.000	0.168	<b>9.037</b>	<b>0.000</b>	1.18 7	1.84 9

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Tabel 4.20. ini menyajikan hasil analisis regresi pengaruh secara simultan yang melibatkan dua variabel independen, yaitu X1 dan X3, serta intercept model. Tabel ini mencakup koefisien *unstandardized* dan *standardized*, standar error (SE), nilai T, P-value, dan interval kepercayaan 95% untuk setiap parameter. Dimana diperoleh persamaan regresi dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_3 + e$$

$$\text{Diperoleh: } Y = 1,518 + 0,500X_1 + 0,280X_3 + 0,168$$

Berikut adalah interpretasi rinci dari hasil yang ditampilkan:

e) Koefisien *Unstandardized* dan *Standardized*:

- Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.128 dan koefisien *standardized* sebesar 0.184. Artinya, bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kepuasan Pelanggan dapat menyebabkan peningkatan sebesar 0.128 satuan pada Volume Penjualan, dengan

pengaruhnya relatif lebih kecil, yakni dengan melihat nilai pada *standardized* sebesar 0.184 atau 18,40 %.

- Variabel Strategi Harga (X1) memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.500 dan koefisien *standardized* sebesar 0.659. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Strategi Harga dapat mengakibatkan peningkatan sebesar 0.500 satuan pada Volume Penjualan. Koefisien *standardized* yang lebih besar menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Harga pada variabel Volumen Penjualan lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan, yakni dengan melihat pada nilai *standardized* sebesar 0.659 atau 65,90%.

f) Signifikansi:

- Nilai T statistik untuk Kepuasan Pelanggan (X3) adalah 3.816 dengan P-value sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa koefisien Kepuasan Pelanggan signifikan secara simultan pada tingkat signifikansi 0.05.
- Nilai T statistik untuk Strategi Harga (X1) adalah 13.684 dengan P-value 0.000, yang menunjukkan bahwa koefisien Strategi Harga juga signifikan secara simultan.

g) *Intercept*:

- Koefisien *intercept* adalah 1.518 dengan standar *error* 0.168. Nilai T statistik untuk *intercept* adalah 9.037 dan P-value-nya 0.000, yang menunjukkan bahwa *intercept* juga signifikan secara simultan. Ini mengindikasikan bahwa nilai rata-rata variabel Volume Penjualan ketika semua variabel independent (Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan) sama dengan nol adalah 1.518,

maka dapat dikatakan variabel Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

h) Interval Kepercayaan:

- Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan, interval kepercayaan 95% adalah antara 0.062 dan 0.193. Ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai sebenarnya dari koefisien X3 diperkirakan berada dalam rentang ini.
- Untuk Strategi Harga, interval kepercayaan 95% adalah antara 0.428 dan 0.572, menunjukkan rentang yang relatif sempit dan mendukung keandalan koefisien X1.
- Untuk *intercept*, interval kepercayaan 95% adalah antara 1.187 dan 1.849, menunjukkan bahwa nilai *intercept* berada dalam rentang ini.

Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan baik Strategi Harga maupun Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Variabel Strategi Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel Kepuasan Pelanggan, dan semua koefisien dalam model memiliki interval kepercayaan yang relatif sempit, menunjukkan hasil yang konsisten dan dapat berpengaruh secara simultan.

**7) Uji Hipotesis 7 (H7):**

Pengaruh variabel Strategi Promosi (X2) dan Kepuasan pelanggan (X3) secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh seperti tabel. berikut.

**Tabel. 4.21. Path Coefficients Strategi Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Volume Penjualan (Y)**

	Unstandarized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.166	0.240	0.035	4.765	0.000	0.097	0.235
Strategi Prpmosi (X2)	0.525	0.594	0.044	11.817	0.000	0.437	0.612
Intercept	1.317	0.000	0.198	<b>6.643</b>	<b>0.000</b>	0.926	1.707

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Tabel 4.21 menunjukkan hasil analisis regresi untuk dua variabel independen, yaitu pengaruh secara simultan yang melibatkan dua variabel independen, yaitu X2 dan X3, serta *intercept* model. Tabel ini mencakup koefisien *unstandardized* dan *standardized*, standar error (SE), nilai T, P-value, dan interval kepercayaan 95% untuk setiap parameter. Dimana diperoleh persamaan regresi dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$\text{Diperoleh: } Y = 1,317 + 0,525X_2 + 0,166X_3 + 0,198$$

Berikut perincian hasilnya:

a) Koefisien *Unstandardized dan Standardized*:

- Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.166 dan koefisien *standardized* sebesar 0.240. Ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan variabel Volume penjualan sebesar 0.166 satuan. Koefisien *standardized* menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Volume Penjualan adalah moderat. Yang mana nilai daripada koefisien *standardized* sebesar 0.240 atau 24,40%.
- Strategi Promosi memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.525 dan koefisien *standardized* sebesar 0.594. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Strategi Promosi akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.525 satuan pada variabel Volume Penjualan. Pengaruh Strategi Promosi adalah yang terbesar di antara variabel kedua variabel ini, yakni dengan melihat nilai koefisien *standardized* sebesar 0.594 atau 59,40%.

b) Signifikansi:

- Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T statistik sebesar 4.765 dengan P-value 0.000, menunjukkan bahwa koefisien Kepuasan Pelanggan signifikan secara simultan. Ini berarti bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan pada variabel Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfume Indonesia dapat terjadi secara simultan.
- Strategi Promosi memiliki nilai T statistik sebesar 11.817 dengan P-value 0.000, yang menunjukkan bahwa koefisien variabel; Strategi Promosi sangat signifikan secara simultan. Pengaruh Variabel Strategi Promosi terhadap

variabel Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfume Indonesia juga kuat dan konsisten.

c) *Intercept*:

Koefisien *intercept* adalah 1.317, dengan nilai T statistik sebesar 6.643 dan P-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel Volume Penjualan ketika semua variabel independent (Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan) sama dengan nol adalah 1.317, dan dapat dikatakan juga pengaruh signifikan secara simultan.

d) Interval Kepercayaan:

▪ Kepuasan Pelanggan (X3):

Interval kepercayaan 95% berada di antara 0.097 dan 0.235. Ini menunjukkan bahwa kita dapat yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa nilai sebenarnya dari koefisien X3 berada dalam rentang ini.

▪ Strategi Promosi (X2):

Interval kepercayaan 95% berada di antara 0.437 dan 0.612. Ini menunjukkan rentang yang sempit dan mendukung keandalan dari koefisien X2.

▪ *Intercept*: Interval kepercayaan 95% berada di antara 0.926 dan 1.707, yang menunjukkan bahwa nilai *intercept* berada dalam rentang ini.

Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan bahwa baik variabel Strategi Promosi (X2) maupun variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan. Dalam artian bahwa semua parameter pengukuran pada variabel ini memiliki hasil yang

signifikan secara simultan dan interval kepercayaan yang menunjukkan hasil yang konsisten.

### 8) Uji Hipotesis 8 (H<sub>8</sub>):

Pengaruh Variabel Strategi Harga (X1), Strategi Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh seperti berikut.

**Tabel. 4.22. Path Coefficients Harga (X1), Strategi Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Volume Penjualan (Y)**

	<b>Unstandardized coefficients</b>	<b>Standardized coefficients</b>	<b>SE</b>	<b>T value</b>	<b>P value</b>	<b>2.5 %</b>	<b>97.5 %</b>
Kepuasan pelanggan (X3)	0.102	0.147	0.030	3.352	0.001	0.042	0.162
Strategi Harga(X1)	0.358	0.472	0.039	9.262	0.000	0.282	0.434
Strategi Promosi (X2)	0.312	0.354	0.044	7.083	0.000	0.225	0.399
Intercept	0.920	0.000	0.174	<b>5.295</b>	<b>0.000</b>	0.577	1.262

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Tabel ini menunjukkan hasil analisis regresi untuk pengaruh secara simultan yang melibatkan tiga variabel independen, yaitu X1, X2 dan X3, serta *intercept* model. Tabel ini mencakup koefisien *unstandardized* dan *standardized*, standar error (SE), nilai T, P-value, dan interval kepercayaan 95% untuk setiap parameter. Dimana diperoleh persamaan regresi dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X1 + X2 + \beta X3 + e$$

Diperoleh:  $Y = 1,518 + 0,358X_1 + 0,312X_2 + 0,102X_3 + 0,174$

Berikut adalah penjelasan tentang hasil-hasil tersebut:

a) Koefisien *Unstandardized dan Standardized*:

- Variabel Strategi Harga (X1) memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.358 dan koefisien *standardized* sebesar 0.472. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Strategi Harga dapat meningkatkan variabel Volume Penjualan sebesar 0.358 satuan. Pengaruh variabel Strategi Harga terhadap Volume Penjualan cukup signifikan dengan melihat nilai koefisien *standardized* sebesar 0.472 atau 47,20%.
- Variabel strategi Promosi (X2) memiliki nilai *standardize* sebesar 0,312 dan koefisien *standardized* sebesar 0.354. Ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Strategi Promosi dapat meningkatkan variabel Volume Penjualan sebesar 0.312 satuan. Pengaruh Strategi promosi juga signifikan, meskipun tidak sebesar variabel Strategi Harga dengan melihat pada nilai koefisien *standardized* sebesar 0.354 atau 35,40%.
- Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki koefisien *unstandardized* sebesar 0.102 dan koefisien *standardized* sebesar 0.147. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan variabel Volume Penjualan sebesar 0.102 satuan. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan relatif lebih kecil dibandingkan dengan Strategi Harga dan variabel Strategi Promosi. Dimana nilai dari koefisien *standardized* sebesar 0.147 atau 14,70%.

b) Signifikansi:

- Variabel Strategi Harga (X1) memiliki P-value 0.000, menunjukkan bahwa variabel Strategi Harga berpengaruh sangat signifikan secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfume Indonesia.
- Variabel Strategi Promosi (X2) memiliki P-value 0.000, menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh sangat signifikan secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfume Indonesia.
- Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki P-value 0.001, juga menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfume Indonesia, meskipun tidak sebesar variabel Strategi Harga dan Strategi Promosi.

c) *Intercept*:

- Koefisien *intercept* adalah 0.920, dengan P-value 0.000, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel volume penjualan ketika semua variabel independent (Strategi Harga, Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan) sama dengan nol adalah 0.920, dan ini juga dapat dikatakan signifikan secara simultan.

d) Interval Kepercayaan:

- X1: Interval kepercayaan 95% berada di antara 0.282 dan 0.434.
- X2: Interval kepercayaan 95% berada di antara 0.225 dan 0.399.

- X3: Interval kepercayaan 95% berada di antara 0.042 dan 0.162.
- *Intercept*: Interval kepercayaan 95% berada di antara 0.577 dan 1.262.

Secara keseluruhan, semua variabel independen (Strategi Harga, Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan) memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfume Indonesia.

### 9) Hipotesis 9 (H<sub>9</sub>):

Minat Beli Konsumen (Z) memoderasi pengaruh secara simultan variabel Strategi (X1) terhadap variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh seperti berikut.

**Tabel. 4.23. Path Coefficients Minat Beli Konsumen (Z) Memoderasi Strategi Harga (X1) terhadap Volume Penjualan (Y)**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
Minat Beli Konsumen (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0.250	0.262	0.060	4.153	0.000
Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0.587	0.580	0.046	12.815	0.000
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0.328	0.337	0.037	<b>8.917</b>	<b>0.000</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Tabel 4.23. ini memberikan informasi tentang tiga hubungan atau pengaruh yang berbeda dalam model, yakni Minat Beli Konsumen sebagai moderasi antara

pengaruh variabel Strategi Harga terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indoneisa, termasuk koefisien estimasi, rata-rata sampel, deviasi standar, nilai T statistik, dan P-value untuk setiap hubungan. Dimana diperoleh persamaan regresi dalam analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta Z + e$$

Dengan;  $\alpha = 0,328$ ;  $\beta X_1 = 0,578$ ;  $\beta Z = 0,250$ ;  $e = \text{Standar Deviasi/Sampel} = 0,037/222 = 0,0002$

$$\text{Diperoleh: } Y = 0,328 + 0,587X_1 + 0,250Z + 0,0002$$

Berikut adalah rincian masing-masing:

a) Minat Beli Konsumen (Z) -> Volume Penjualan (Y)

▪ *Original sample (O):*

Ini adalah koefisien yang menunjukkan seberapa besar perubahan dalam "Minat Beli Konsumen" (Z) mempengaruhi perubahan dalam "Volume Penjualan" (Y). Koefisien sebesar 0.250 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Minat Beli Konsumen dapat meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0.219 satuan.

▪ *Sample mean (M):*

Merupakan rata-rata koefisien dari sampel yang digunakan dalam analisis. Nilai 0.262 ini hampir sama dengan koefisien asli, menunjukkan bahwa koefisien estimasi stabil.

- *Standard deviation (STDEV):*

Ini adalah deviasi standar dari koefisien estimasi. Deviasi standar 0.060 menunjukkan bahwa koefisien estimasi relatif stabil dan tidak bervariasi banyak di antara sampel yang berbeda.

- T statistik ( $|O/STDEV|$ ):

Nilai T statistik yang dihitung dengan membagi koefisien dengan deviasi standar. Nilai T statistik yang lebih tinggi menunjukkan bahwa koefisien tersebut lebih signifikan. Nilai T sebesar 4.153 menunjukkan koefisien ini signifikan secara simultan.

- *P values:*

P-value menunjukkan signifikansi statistik dari koefisien. P-value 0.000 menunjukkan bahwa koefisien ini sangat signifikan secara simultan.

b) Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)

- *Original sample (O):*

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam "Strategi Harga" (X1) dapat meningkatkan "Volume Penjualan" (Y) sebesar 0.587 satuan. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Strategi Harga dan Volume Penjualan adalah positif yang kuat.

- *Sample mean (M):*

Rata-rata koefisien dari sampel yang digunakan dalam analisis diperoleh 0.580, yang mendekati koefisien asli, menandakan bahwa estimasi stabil.

- *Standard deviation (STDEV):*

Deviasi standar 0.046 yang bekategori lebih kecil menunjukkan bahwa estimasi koefisien bervariasi lebih sedikit di antara sampel.

- T statistik ( $|O/STDEV|$ ):

Nilai T yang tinggi menunjukkan bahwa koefisien ini sangat signifikan secara simultan. Nilai 12.815 menunjukkan bahwa efek Strategi Harga pada Volume Penjualan sangat kuat.

- P values:

P-value yang diperoleh 0.000, menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara simultan.

c) Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)

- *Original sample (O)*:

Koefisien ini menunjukkan pengaruh antara "Minat Beli Konsumen" (Z) dan "Strategi Harga" (X1) pada "Volume Penjualan" (Y). Koefisien sebesar 0.328 menunjukkan bahwa interaksi antara variabel Minat Beli Konsumen dan variabel Strategi Harga mempengaruhi Volume Penjualan secara simultan dengan efek positif.

- *Sample mean (M)*:

Rata-rata koefisien 0.337 dari sampel yang digunakan dalam analisis, yang mendekati koefisien asli, menunjukkan stabilitas estimasi.

- *Standard deviation (STDEV)*:

Deviasi standar dari koefisien interaksi. Deviasi standar 0.037 yang kategori relatif kecil menunjukkan estimasi interaksi yang cukup stabil.

- T statistik ( $|O/STDEV|$ ):

Nilai T statistik yang diperoleh 8.917 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara simultan.

- *P values*:

P-value yang diperoleh 0.000 menunjukkan bahwa efek interaksi antara Minat Beli Konsumen dan Strategi Harga pada Volume Penjualan sangat signifikan secara simultan antara variabel Minat Beli Konsumen memoderasi pengaruh Strategi Harga terhadap Volume Penjualan.

d) Kesimpulan:

- Semua hubungan dalam tabel menunjukkan efek yang signifikan secara statistik pada Volume Penjualan.
- Strategi Harga (X1) memiliki pengaruh terbesar pada Volume Penjualan, diikuti oleh "Minat Beli Konsumen (Z) terhadap Volume Penjualan dan pengaruh moderasi atau efek interaksi antara Minat Beli Konsumen Strategi Harga terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Indonesia secara simultan.
- Nilai P yang sangat kecil (0.000) untuk semua koefisien menunjukkan bahwa semua hubungan ini sangat signifikan secara simultan dengan pengaruh yang kuat.

#### **10) Hipotesis 10 (H<sub>10</sub>):**

Minat Beli Konsumen (Z) memoderasi pengaruh variabel Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh seperti berikut.

**Tabel. 4.24. Path Coefficients Minat Beli Konsumen (Z) Memoderasi Strategi Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y)**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>
Minat Beli Konsumen (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0.315	0.322	0.078	4.027	0.000
Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0.469	0.464	0.067	7.038	0.000
Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0.318	0.322	0.039	<b>8.257</b>	<b>0.000</b>

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Tabel 4.24. ini memberikan informasi tentang tiga hubungan atau pengaruh yang berbeda dalam model, yakni Minat Beli Konsumen sebagai moderasi antara pengaruh variabel Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indoneisa, termasuk koefisien estimasi, rata-rata sampel, deviasi standar, nilai T statistik, dan P-value untuk setiap hubungan. Dimana diperoleh persamaan regresi dalam analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_2 + \beta Z + e$$

Dengan;  $\alpha = 0,318$ ;  $\beta X_2 = 0,469$ ;  $\beta Z = 0,315$ ;  $e = \text{Standar Deviasi/Sampel} = 0,039/222 = 0,0002$

$$\text{Diperoleh: } Y = 0,318 + 0,469X_2 + 0,315Z + 0,0002$$

Berikut adalah rincian masing-masing:

a) Minat Beli Konsumen (Z) -> Volume Penjualan (Y)

▪ *Original sample (O):*

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam "Minat Beli Konsumen" (Z) diharapkan meningkatkan "Volume Penjualan" (Y) sebesar 0.315 satuan. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara minat beli konsumen dan volume penjualan.

▪ *Sample mean (M):*

Rata-rata koefisien dari sampel yang digunakan dalam analisis adalah 0.322. Nilai ini mendekati koefisien asli, menunjukkan bahwa estimasi koefisien ini konsisten dan stabil di berbagai sampel.

▪ *Standard deviation (STDEV):*

Deviasi standar dari koefisien menunjukkan seberapa bervariasi estimasi koefisien di antara sampel yang berbeda yaitu sebesar 0.078. Nilai ini relatif kecil, menandakan estimasi yang stabil.

▪ T statistik ( $|O/STDEV|$ ):

Nilai T statistik yang dihitung dengan membagi koefisien dengan deviasi standar yakni sebesar 4.027. Nilai T yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa koefisien ini signifikan secara statistik.

▪ *P values:*

P-value yang didapatkan sebesar 0.000, menunjukkan bahwa hubungan antara "Minat Beli Konsumen" dan "Volume Penjualan" sangat signifikan secara statistik. Ini berarti pengaruh ini sangat kuat dan tidak mungkin terjadi secara kebetulan.

b) Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)

▪ *Original sample (O):*

Koefisien yang diperoleh adalah 0.469, ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam "Strategi Promosi" (X2) diperkirakan akan meningkatkan "Volume Penjualan" (Y) sebesar 0.469 satuan. Ini menunjukkan pengaruh positif yang kuat dari strategi promosi terhadap volume penjualan.

▪ *Sample mean (M):*

Rata-rata koefisien dari sampel yang digunakan adalah 0.464, mendekati koefisien asli, menunjukkan stabilitas estimasi ini di berbagai sampel.

▪ *Standard deviation (STDEV):*

Deviasi standar ini memberikan indikasi seberapa banyak estimasi koefisien bervariasi di antara sampel yakni sebesar 0.067. Nilai ini relatif kecil, menunjukkan estimasi yang stabil dan konsisten.

▪ *T statistik (|O/STDEV|):*

Nilai T statistik yang didapatkan sebesar 7.038, ini menunjukkan bahwa koefisien ini sangat signifikan secara statistik. Ini menandakan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan.

▪ *P values:*

P-value yang diperoleh adalah 0.000 menunjukkan bahwa efek dari "Strategi Promosi" pada "Volume Penjualan" sangat signifikan secara statistik, menunjukkan hubungan yang kuat dan konsisten.

c) Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)

- *Original sample (O):*

Koefisien yang didapatkan yakni sebesar 0.318 ini menunjukkan efek interaksi antara "Minat Beli Konsumen" (Z) dan "Strategi Promosi" (X2) terhadap "Volume Penjualan" (Y). Koefisien ini menunjukkan bahwa interaksi antara kedua variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan.

- *Sample mean (M):*

Rata-rata koefisien dari sampel adalah 0.322, mendekati koefisien asli, menunjukkan bahwa estimasi ini stabil di berbagai sampel.

- *Standard deviation (STDEV):*

Deviasi standar koefisien interaksi ini menunjukkan stabilitas estimasi di antara sampel yang berbeda yakni 0.039. Nilai ini relatif kecil, menunjukkan estimasi yang stabil.

- *T statistik (|O/STDEV|):*

Nilai T statistik yang didapatkan adalah 8.257 menunjukkan bahwa efek interaksi ini sangat signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa interaksi antara Minat Beli Konsumen dan Strategi Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

- *P values:*

P-value yang diperoleh 0.000 menunjukkan bahwa efek interaksi antara Minat Beli Konsumen dan Strategi Harga pada Volume Penjualan sangat signifikan secara simultan antara variabel Minat Beli Konsumen memoderasi pengaruh Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan.

d) Kesimpulan:

- Semua hubungan yang dianalisis menunjukkan efek yang signifikan secara statistik terhadap "Volume Penjualan."
- "Strategi Promosi (X2)" memiliki pengaruh yang paling besar di antara variabel yang dianalisis, diikuti oleh "Minat Beli Konsumen (Z)" dan efek interaksi atau pengaruh variable Minat Beli Konsumen sebagai Moderasi antara Variabel Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Indonesia secara simultan.
- Nilai P yang sangat kecil (0.000) untuk semua koefisien menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan dan kuat.

#### 11) Uji Hipotesis 11 (H<sub>11</sub>):

Variabel Minat Beli Konsumen (Z) memoderasi pengaruh variabel Strategi (X1) secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh seperti berikut.

**Tabel. 4.25. Path Coefficients Minat Beli Konsumen (Z) Memoderasi Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Volume Penjualan (Y)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kepuasan Pelanggan (X3) -> Volume Penjualan (Y)	0.219	0.223	0.060	3.659	0.000
Minat Beli Konsumen (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0.465	0.469	0.078	5.992	0.000
Minat Beli Konsumen (Z) x Kepuasan Pelanggan	0.314	0.318	0.056	<b>5.593</b>	<b>0.000</b>

(X3) -> Volume Penjualan (Y)					
---------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah (Smart-PLS. 4.1.0.6)

Tabel 4.25. ini memberikan informasi tentang tiga hubungan atau pengaruh yang berbeda dalam model, yakni Minat Beli Konsumen sebagai moderasi antara pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indoneisa, termasuk koefisien estimasi, rata-rata sampel, deviasi standar, nilai T statistik, dan P-value untuk setiap hubungan. Dimana diperoleh persamaan regresi dalam analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_3 + \beta Z + e$$

Dengan;  $\alpha = 0,314$ ;  $\beta X_3 = 0,219$ ;  $\beta Z = 0,465$ ;  $e = \text{Standar Deviasi/Sampel} = 0,056/222 = 0,0002$

Diperoleh:  $Y = 0,314 + 0,219X_3 + 0,465Z + 0,0002$

Berikut adalah rincian masing-masing:

a) Minat Beli Konsumen (Z) -> Volume Penjualan (Y)

- *Original sample (O):*

Koefisien yang diperoleh adalah 0.465 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 0.465 satu satuan dalam "Minat Beli Konsumen" (Z) dapat meningkatkan "Volume Penjualan" (Y) sebesar 0.465 satuan. Ini menunjukkan hubungan positif antara minat beli konsumen dan volume penjualan.

- *Sample mean (M):*

Rata-rata koefisien dari sampel yang digunakan dalam analisis adalah 0.469. Nilai ini mendekati koefisien asli, yang menunjukkan bahwa estimasi ini stabil dan konsisten di berbagai sampel.

- *Standard deviation (STDEV):*

Deviasi standar dari koefisien estimasi yang didapatkan adalah 0.060. Nilai ini memberikan indikasi seberapa bervariasi estimasi koefisien di antara sampel yang berbeda. Deviasi standar ini relatif kecil, menunjukkan estimasi yang relatif stabil.

- T statistik ( $|O/STDEV|$ ):

Nilai T statistik yang dihitung dengan membagi koefisien dengan deviasi standar yakni sebesar 3.659. Nilai T yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa koefisien ini signifikan secara simultan.

- *P values:*

P-value yang diperoleh 0.000 adalah menunjukkan bahwa pengaruh "Minat Beli Konsumen" pada "Volume Penjualan" sangat signifikan secara simultan dan hubungan ini sangat kuat.

b) Kepuasan Pelanggan (X3) -> Volume Penjualan (Y)

- *Original sample (O):*

Koefisien diperoleh 0.219, ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam "Kepuasan Pelanggan" (X3) dapat meningkatkan "Volume Penjualan" (Y) sebesar 0.219 satuan. Ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara strategi harga dan volume penjualan.

- *Sample mean (M):*

Rata-rata koefisien dari sampel yang digunakan adalah 0.223. Nilai ini mendekati koefisien asli, menunjukkan bahwa estimasi koefisien ini stabil.

- *Standard deviation (STDEV):*

Deviasi standar koefisien 0.078 ini menunjukkan adanya variasi dalam estimasi koefisien di antara sampel. Nilai ini sedikit lebih besar dibandingkan dengan deviasi standar untuk Minat Beli Konsumen, namun masih dalam batas yang dapat diterima.

- T statistik ( $|O/STDEV|$ ):

Nilai T statistik yang diperoleh 5.992 menunjukkan bahwa koefisien ini sangat signifikan secara statistik, menandakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan.

- *P values:*

P-value yang didapatkan 0.000 menunjukkan bahwa efek dari "Kepuasan Pelanggan" pada "Volume Penjualan" sangat signifikan secara simultan.

c) Minat Beli Konsumen (Z) x Kepuasan Pelanggan (X3) -> Volume Penjualan (Y)

- *Original sample (O):*

Koefisien yang diperoleh yakni 0.314 ini menunjukkan pengaruh moderasi atau efek interaksi antara "Minat Beli Konsumen" (Z) dan "Kepuasan Pelanggan" (X3) terhadap "Volume Penjualan" (Y). Koefisien ini menunjukkan bahwa interaksi antara kedua variabel ini memiliki pengaruh positif sebesar 0,314 satu satuan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

- *Sample mean (M):*

Rata-rata koefisien dari sampel, yang didapatkan 0.318 mendekati koefisien asli, menunjukkan bahwa estimasi ini juga stabil di berbagai sampel.

- *Standard deviation (STDEV):*

Deviasi standar untuk koefisien interaksi ini relatif kecil, yakni 0.056 menunjukkan stabilitas estimasi interaksi di antara sampel yang berbeda.

- T statistik ( $|O/STDEV|$ ):

Nilai T statistik yang diperoleh 5.593 menunjukkan bahwa efek interaksi ini signifikan secara simultan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan antara Minat Beli Konsumen dan Strategi Harga terhadap Volume Penjualan sangat signifikan.

- *P values:*

P-value yang diperoleh 0.000 menandakan bahwa pengaruh moderasi atau efek interaksi antara Minat Beli Konsumen dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan sangat signifikan secara simultan.

d) Kesimpulan

- Semua koefisien dalam tabel menunjukkan efek moderat yang signifikan secara simultan pada "Volume Penjualan."
- Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh paling besar terhadap Volume Penjualan, diikuti oleh "Minat Beli Konsumen (Z)" dan pengaruh Minat Beli Konsumen sebagai moderasi efek interaksi antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Volumen Penjualan CV. Holiyeay Indonesia secara simultan.
- Nilai P yang sangat kecil (0.000) untuk semua koefisien menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan.

#### 4.2.3. Pengaruh Dominan

Dalam mengetahui variabel *independent* yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *standardized coefficient* pada hasil uji Hipotesis terlihat pada tabel 4.15, di atas, yang menampilkan hasil uji hiptesis 1 yang mana pengaruh secara langsung variabel Strategi Harga terhadap Volume Penjualan menyatakan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *standardized coefficient* paling besar adalah variabel Strategi Harga yakni sebesar 0,722 atau 72,20%. Dalam artian bahwa

variabel Strategi mempunyai pengaruh dominan terhadap Volume Penjualan pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

### **4.3. Pembahasan**

Sesuai dengan latar belakang yang telah paparkan bahwa sampai saat ini masih ditemui permasalahan pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia, yakni dimana 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 dapat mempengaruhi volume penjualan. Sementara itu, minat beli konsumen juga memainkan peran penting dalam moderasi strategi harga, promosi dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan serta dapat meningkatkan *profitabilitas* pada CV. Holiyeay Industri parfum Indonesia.

Dengan berlatarbelakang masalah ini sebagai alasan utama, maka penulis merasa tertarik untuk menganalisis pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan, Minat Beli Sebagai Moderasi pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Hasil analisis dari diskusi pembahasan yang dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **4.3.1. Pengaruh Secara Langsung Strategi Harga terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel.4.15, diperoleh hasil pengujian untuk Hipotesis 1, yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung variabel Strategi Harga terhadap Volume Penjualan. Kriteria pengujian hipotesis ini

mengacu pada nilai T-statistic dan nilai P-Values. Hasil uji menunjukkan bahwa T-statistic untuk pengaruh Strategi Harga terhadap Volume Penjualan adalah 11,787 yang jauh lebih besar dari nilai kritis T statistik sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa T-statistic yang signifikan dan P-Values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Strategi Harga terhadap Volume Penjualan adalah signifikan secara parsial. Oleh karena itu, Hipotesis 1 dapat diterima, yang berarti bahwa Strategi Harga secara langsung memiliki dampak yang signifikan terhadap Volume Penjualan. 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.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hubungan antara harga dan volume penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia diilustrasikan melalui hukum permintaan dan penawaran, yakni seperti Jika harga parfum naik, maka konsumen membeli dalam jumlah lebih sedikit dan mereka lebih mencari harga kompetitor lain yang lebih terjangkau, jika parfum memiliki elastisitas harga yang tinggi, sedikit perubahan harga akan menyebabkan perubahan besar dalam volume penjualan dan jika elastisitasnya rendah, perubahan harga tidak akan banyak mempengaruhi volume penjualan. Hal ini disebabkan karena Parfum merupakan kategori barang-barang mewah sehingga memiliki elastisitas tinggi.

#### **4.3.2. Pengaruh Secara Langsung Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.16, menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan adalah 9,096, yang jauh melebihi nilai kritis T-statistic sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Dengan hasil ini, karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, Hipotesis 2 diterima. Ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi secara parsial signifikan mempengaruhi Volume Penjualan, dengan efek yang terukur secara statistik. Hasil ini menegaskan bahwa Strategi Promosi memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap Volume Penjualan secara parsial.

Dalam (Kotler & Amstrong, 2018, h. 424-425) 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. Sesuai hasil penelitian 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.

#### **4.3.3. Pengaruh Secara Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan adalah 18,004, yang jauh melebihi nilai kritis T-statistic sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Dengan hasil ini, karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, Hipotesis 3 dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara parsial signifikan mempengaruhi Volume Penjualan, dengan efek yang terukur secara parsial dalam model yang diuji. Meskipun pengaruhnya tergolong rendah dalam konteks koefisien determinasi, pengaruhnya tetap signifikan dalam analisis ini.

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, sesuai bukti dari hasil penelitian menyatakan bahwa secara keseluruhan, kepuasan pelanggan CV. Holiyeay Industri parfume Indonesia 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 CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

#### **4.3.4. Pengaruh Secara Langsung Minat Beli Konsumen terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Volume Penjualan adalah 7,520, yang jauh melebihi nilai kritis T-statistic sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Dengan hasil ini, karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, Hipotesis 4 dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen secara parsial signifikan mempengaruhi Volume Penjualan, dengan efek yang terukur secara statistik dalam model yang diuji. Meskipun pengaruhnya dalam model terbilang rendah, hasil analisis ini menegaskan bahwa Minat Beli Konsumen memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

#### **4.3.5. Pengaruh Secara Simultan Strategi Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.19, menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh simultan Strategi Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan adalah 6,691, yang jauh melebihi nilai kritis T-statistic sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,00, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Dengan hasil ini, karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, Hipotesis 5 diterima. Ini menunjukkan bahwa

Strategi Harga dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi Volume Penjualan dengan efek yang terukur secara simultan.

#### **4.3.6. Pengaruh Secara Simultan Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.20, menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh simultan Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan adalah 10,065, yang melebihi nilai kritis T-statistic sebesar 1,996. Selain itu, nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Dengan hasil ini, karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,996 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian, Hipotesis 6 diterima, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan secara simultan terhadap Volume Penjualan.

#### **4.3.7. Pengaruh Secara Simultan Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.21, Hipotesis 7 menguji pengaruh simultan variabel Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh simultan antara Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume

Penjualan adalah 9,037, yang jauh melebihi nilai kritis T-statistic sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Dengan hasil ini, karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian, Hipotesis 7 diterima, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mempengaruhi Volume Penjualan dengan efek yang signifikan secara simultan.

#### **4.3.8. Pengaruh Secara Simultan Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.22, Hipotesis 8 menguji pengaruh simultan variabel Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh simultan antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan adalah 6,643, yang melebihi nilai kritis T-statistic sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Dengan hasil ini, karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian, Hipotesis 8 diterima, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mempengaruhi Volume Penjualan dengan efek yang signifikan secara simultan.

#### **4.3.9. Minat Beli Konsumen memoderasi Strategi Harga terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.23, Hipotesis 9 menguji kemampuan variabel Minat Beli Konsumen dalam memoderasi hubungan antara Variabel Strategi Harga dan Volume Penjualan. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh moderasi dari Minat Beli Konsumen terhadap hubungan antara Strategi Harga dan Volume Penjualan adalah 8,917, yang jauh melebihi nilai kritis T-statistic sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Dengan hasil ini, karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli Konsumen secara signifikan memoderasi hubungan antara Strategi Harga dan Volume Penjualan. Dengan demikian, Hipotesis 9 diterima, menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen berperan penting dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh Strategi Harga terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini dapat diperkuat oleh (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. Artinya bahwa jika konsumen mempunyai minat akan penetapan harga yang disediakan oleh perusahaan akan melakukan keputusan pembelian yang pada

akhirnya mempengaruhi volume penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

#### **4.3.10. Minat Beli Konsumen memoderasi Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.24, menguji kemampuan variabel Minat Beli Konsumen dalam memoderasi hubungan antara Variabel Strategi Promosi dan Volume Penjualan. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh moderasi Minat Beli Konsumen terhadap hubungan antara Strategi Promosi dan Volume Penjualan adalah 8,257, yang jauh melebihi nilai kritis T-statistic sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Dengan hasil ini, karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli Konsumen secara signifikan memoderasi hubungan antara Strategi Promosi dan Volume Penjualan. Dengan demikian, Hipotesis 10 diterima, menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat atau memperlemah dampak Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh pendapat (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 CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia terhadap produk Parfum 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 SV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

#### **4.3.11. Minat Beli Konsumen memoderasi Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 4.25, Hipotesis 11 menguji kemampuan variabel Minat Beli Konsumen dalam memoderasi hubungan antara Variabel Kepuasan Pelanggan dan Volume Penjualan. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh moderasi Minat Beli Konsumen terhadap hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Volume Penjualan adalah 5,593, yang melebihi nilai kritis T-statistic sebesar 1,96. Selain itu, nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Dengan hasil ini, karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli Konsumen secara signifikan memoderasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Volume Penjualan. Dengan demikian, Hipotesis 11 diterima, menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen berperan penting dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan.

Hasil ini diperkuat oleh pendapat (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 penelitian ini dalam konteks perilaku konsumen, salah satu hasil *review* 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 CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian pada Cv, Holiyeay Industri Parfum Indonesia dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh variabel Strategi Harga (X1) secara langsung terhadap Variabel Volume Penjualan (Y), dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistic} = 2511,787 > 1,96$  atau  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ . Sehingga diperoleh adanya pengaruh signifikan secara langsung Strategi Harga terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Dengan demikian Hipotesis 1 dapat diterima.
- 2) Pengaruh variabel Strategi Promosi (X2) secara langsung terhadap Variabel Volume Penjualan (Y), dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistic} = 9,096 > 1,96$  atau  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ . Sehingga diperoleh adanya pengaruh signifikan secara langsung Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Dengan demikian Hipotesis 2 dapat diterima.
- 3) Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (X3) secara langsung terhadap Variabel Volume Penjualan (Y), dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistic} = 18,004 > 1,96$  atau  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ . Sehingga diperoleh adanya pengaruh signifikan secara langsung Kepuasan

Pelanggan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Dengan demikian Hipotesis 3 dapat diterima.

- 4) Pengaruh variabel Minat Beli Konsumen (Z) secara langsung terhadap Variabel Volume Penjualan (Y), dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistik} = 7,520 > 1,96$  atau  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ . Sehingga diperoleh adanya pengaruh signifikan secara langsung Minat Beli Konsumen terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Dengan demikian Hipotesis 4 dapat diterima.
- 5) Pengaruh variabel Strategi Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan (Y), dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistik} = 10,065 > 1,96$  atau  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ ; Maka, diperoleh adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Strategi Harga dan Promosi terhadap Volume penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Dengan demikian Hipotesis 5 dapat diterima.
- 6) Pengaruh variabel Strategi harga (X1) dan Kepuasan pelanggan (X3) secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan (Y), dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$ , yaitu  $T_{statistik} = 9,037 > 1,996$  atau  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ , Maka, diperoleh adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Strategi harga dan Kepuasan pelanggan terhadap Volume penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Dengan demikian Hipotesis 6 dapat diterima.

- 7) Pengaruh variabel Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan (Y), dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistic} = 6,643 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ ; Maka diperoleh adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Dengan demikian Hipotesis 7 dapat diterima.
- 8) Pengaruh variabel Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan terhadap Variabel Volume Penjualan (Y), dengan kriteria pengujian;  $T_{hitung} > T_{statistik}$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $T_{statistic} = 5,295 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ ; Maka, diperoleh adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Strategi harga dan Promosi terhadap Volume penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Dengan demikian Hipotesis 8 dapat diterima.
- 9) Variabel Minat Beli Konsumen (Z) mampu memoderasi antara Variabel Strategi Harga (X1) dan Volume Penjualan (Y) CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia, yakni dengan nilai  $Z = 8,917 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis 9 dapat diterima.
- 10) Variabel Minat Beli Konsumen (Z) mampu memoderasi antara Variabel Promosi (X2) dan Volume Penjualan (Y) CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia, yakni dengan nilai  $Z = 8,257 > 1,96$  atau  $P-Values = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis 10 dapat diterima.

11) Variabel Minat Beli Konsumen (Z) mampu memoderasi antara Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) Volume Penjualan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia, yakni dengan nilai  $Z = 5,593 > 1,96$  atau  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis 11 dapat diterima

## 5.2.Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 5.2.1. Saran Untuk Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia

Saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak perusahaan CV, Holiyeay Industri Parfum Indonesia adalah:

- 1) Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan kepada Perusahaan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia dapat meningkatkan standar kualitas layanan terhadap konsumen dalam hal ini pada konteks bauran pemasaran (*marketing Mix*) sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan Profitabilitas Perusahaan di waktu-waktu mendatang secara *sustainibility*.
- 2) Pengaruh dominan dari variabel dalam penelitian ini, yakni pada variabel Strategi Harga dengan nilai *Standard Koefesient* = 0,722' Artinya bahwa pengaruh butir-butir varian setiap konstruk pada variabel *independent* Strategi Harga terhadap *dependent* volume penjualan (Y) sebesar 0,722 atau 72,20 %. Dengan demikian dapat dikategorikan terhadap variabel volume penjualan kategori kuat. Dengan demikian, diharapkan kepada pihak CV. Holiyeay terkhususnnya pada *Manager Marketing* agar dapat lebih memperhatikan strategi penetapan Harga terhadap produk Parfum yang dengan demikian akan

dapat meningkatkan secara *sustainability* atas profitabilitas perusahaan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia pada

- 3) Dengan adanya hasil temuan penelitian ini diharapkan agar dapat membantu pihak manajerial pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia menjadikannya acuannya dalam menetapkan *Key Performance Indikator* (KPI) Perusahaan sesuai standarisasi yang berlaku pada penjualan khususnya dan pemasaran pada umumnya. Secara khusus dalam upaya perbaikan dalam tataran operasional sehari-hari pada bidang bauran pemasaran dan perilaku konsumen termasuk factor-faktor yang mempengaruhinya.

#### **5.2.2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Sebagai penulis, saran yang dapat disampaikan kepada para peneliti selanjutnya adalah:

- 1) Agar dapat diadakan penelitian lanjut variabel-variabel lainnya mengenai perilaku konsumen dan *marketing mix* dalam bauran pemasaran melalui Minat Beli Konsumen baik sebagai variabel moderasi dan juga variabel mediasi dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (Model SEM).
- 2) Diharapkan agar memperbanyak lagi instrument pernyataan jika penelitian yang serupa dan menggunakan variabel penelitian lebih dari 2 variabel independen sehingga dapat meminimalisasi biasnya instrument atau pernyataan yang disebarakan melalui angket kuesioner penelitian atau data primer.
- 3) Disarankan agar dalam penelitian lanjutan, baik pada lokus penelitian yakni CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia atau lainnya dapat dianalisis pula

korelasi antara variabel Strategi Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli dan variabel Volume Penjualan.

### **5.2.3. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam Penelitian ini yakni dalam penelitian ini hipotesis yang dibangun sebatas analisis variabel moderasi pada masing-masing variabel independen terhadap 1 (satu) variabel dependen, yakni variabel Minat Beli Konsumen memoderasi pengaruh variabel Strategi Harga terhadap Volume Penjualan, variabel Minat Beli Konsumen memoderasi pengaruh variable Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan dan variabel Minat Beli Konsumen memoderasi pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan CV. Holiyeya Industri Parfum Indonesia, sehingga diharapkan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai analisis variabel moderasi pada 2 (dua) atau lebih variabel independent terhadap 1 (satu) variabel dependen secara simultan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

*Abdullah, Thamrin. (2017). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo*

*Persada Cahya*

*Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.*

*Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (9<sup>th</sup>*

*ed.). Semarang: Universits Diponegoro.*

*Firmansyah, M. Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media*

*Firmansyah, M. Anang. & Fatihudin D. (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV.*

*Budi Utama.*

*Francis, Tantri & Abdullah, Thamrin. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta:*

*Rajawali Press*

*Ghozali, Imam & Hengky, Latan (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan*

*Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas*

*Diponegoro Semarang.*

*Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*

*23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Universitas Diponegoro.*

*Hair, Jhosep. L. et al. (2014). Multivariate Data Analysis. New International*

*Edition. New Jersey: Pearson*

- Indasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanto, Juli. (2020). *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson: In Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Educatio.
- Kotler, P. & Gary A. (2019). *Principles of Marketing*. 14th Ed. Prentice Hall: Jakarta
- Kotler, P. & Keller, L. Kevin. (2016). *Marketing Management* New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L. Kevin. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition global edition*. England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller. L. Kevin. (2016). *Marketing Management, 15th*. Edition, Pearson: Education, Inc
- Kotler, P & Keller, L. Kevin. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.

- Malau, Harahap. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta
- Priadana, S. & H. M., Sunarsi, Denok. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Book.
- Priansa, D. Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV
- Rahadi, R. Dedi & Miftah, M. F. (2021). *Monogorov Analisis Variabel Moderating*.
- Samsul, Arifin. (2020). *Pengaruh Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Angkatan 2017 Pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Jember*. Undergraduate thesis, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Tasikmalaya: Cv. Lentera Ilmu Mandiri.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudirjo, F. & Edi, H. Anwar (2018) *Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen AMDK*. Semarang: Amidis.
- Sujana, & Sopandi. (2020). *Model-model Pembelajaran Inovatif Teori dan Implementasi*. Depok: Rajawali Pers,
- Sudaryono. 2017. *Metode penelitian*. Depok: Raja Grafindo Persada

Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke-3.

Jakarta: PT. Buku Seru

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, E. Agung. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya*

*Ilmiah*. Cirebon: Insania.

#### **ARTIKEL, JURNAL dan WEBSITE:**

Adwimurti, Y. & Sumarhadi. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap*

*Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi.*

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, Volume 3, No. 1, April 202;

(diakses; 16 Mei 2024: 15:00).

Ananda R. Muhammad. & Amirudin. (2024). *Pengaruh Nilai Yang Dirasakan*

*Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali*

*(Studi Pada Pelanggan Café Pos Kupi Medan.*

<https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/92>: (diakses; 16 Mei

2024: 17:00).

Anggit, Yoebrilianti (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli*

*Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*. e- jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/: (diakses;14 Mei; 19:30 WIB).

Faizah, N. Erna, dkk. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Toko Zee Thrift Lamongan. Downloads/1029-Article Text-3495-1-10-20231231-1.pdf :http:// ISSN 2252 – 7451: (diakses 23 Mei 2024: 14:00 WIB)

Ernawati, A. (2022). Media Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Pengetahuan Ibu Tentang Stunting. *Health Promotion Media to Increase Mother's Knowledge about Stunting*. Jurnal Litbang: (diakses 23 Mei 2024: 14:00 WIB)

Frans & Sudiro. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis di Semarang*. Serat Acitya – Jurnal Ilmiah Untag Semarang Volume 7 Nomor 1: (diakses: 13 Mei 2024; 19:00 WIB).

Firmansyah, M. Anang. (2017). *Globalisasi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. Artikel: (diakses: 13 Mei 2024; 21:00 WIB).

Hair, J. F. et. al. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling- Based Discrete Choice Modeling: An Illustration in Modeling Retailer Choice*. Business Research. 12(1): 115-142: (diakses; 15 Mei 2024: 22:00 WIB).

- Hermalia A. Dkk. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Minimarket 212 Siaran Sako. *Jurnal ekonomidan bisnis syariah*. index:(diakses; 16 Mei 2024: 21:00 WIB)
- Halik, B. Johan. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar. DOI:[10.35870/jemsi.v10i1.2011](https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011): (diakses; 15 Mei 2024: 21:00 WIB)
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424: (diakses: 13 Mei 2024; 20:00 WIB).
- Irvanto, O. & Sujana. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 105-126: (diakses: 13 Mei 2024; 19:30 WIB).
- Jaya, P.A.Semara. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014*. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, Volume: 5, Nomor: 1: (diakses;14 Mei; 20:30 WIB).
- Junaidi, (2021). *Jurnal Aplikasi Amos dan Structural Equation Modelling (SEM)*. Unhas Press: Makassar: (diakses: 20 Mei 2024; 23:00 WIB)
- Kamilah, & Wahyuti. (2017). “*Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.*” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6. (diakses: 22 Maret 2024; 19:00 WIB)

Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. (2016): (diakses: 22 Maret 2024; 20:00 WIB).

Kevin, Candra, dkk. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi pada PT. Ocehan Centra Furnindo. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3812>: ((diakses: 22 Mei 2024: 19:00 WIB).

Lolang, E. (2015). Hipotesis Nol dan Hipotesisi Alternatif. *Jurnal KIP - Vol. No. III. No. 3 November 2014*: (diakses: 22 Maret 2024: 19:00 WIB).

Maryati & Khoiri, M (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022: (diakses; 13 April 2024: 15:00. WIB).

Nita, F. Citra. (2023). *Analisis Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Ella Skin Care Semarang Tengah*. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19>: (diakses; 15 Mei 2024: 15:00. WIB).

Nurjanah, Aghata (2024). *Pengaruh Perkembangan Bisnis Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan yang Dimoderasi oleh Minat Beli. (Studi Kasus*

*pada Bisnis Online Matahari Jogja Murah Meriah*). Jurnal Manajemen dan Bisnis: [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): (diakses; 15 Mei 2024: 24:00 WIB).

Rifai, A. (2019). *The Statistica Parabolic Projection Method untuk Forecasting dalam Indragiri di Masa mendatang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis 8 (2), 354-365; (diakses; 15 Mei 2024: 22:00 WIB).

Riyanto, Andi. (2018). *Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1. ISSN: 2355-0295: (diakses: 13 Mei 2024; 17:00 WIB).

Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). *Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. (diakses: 13 Mei 2024; 22:00 WIB).

Saputra, Randi. (2018). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli*. JOM. Fisip Vol. 5. Nomor 1, 1- 19: (diakses: 13 Mei 2024; 20:00 WIB).

Sari, Y.P. N. Kadek. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian (The Influence of Price and Promotion on Consumer Purchase Interest at Mercure Bali Legian)*. PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis). Vol 02 No 2, 2023: 569 – 581. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/index>: (diakses; 15 Mei 2024: 22:00 WIB)

Enggriani M. & Nabila. A. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan*

*Terhadap Minat Beli Aplikasi Online Pada Tempat Makan Bebek Bakar Ayayo*

Bandung. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/index>:

(diakses; 25 Mei 2024: 22:00 WIB)

Sarstedt, M. dkk. (2017). *Penggunaan metode pengambilan sampel dalam*

*penelitian periklanan: Kesenjangan antara teori dan praktik. Jurnal*

*Periklanan Internasional*: (diakses; 15 Mei 2024: 21:00 WIB)

Sasangka, Indra. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume*

*Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung. [Jurnal Ilmiah](#)*

*Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA): Vol 2 No 1 (2018)*: (diakses;14

Mei; 20:30 WIB).

Septyadi, Mario. M. (2022). *Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian dan Minat*

*Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. Jurnal Manajemen*

*Pendidikan Dan Ilmu Sosial, Vol.3, No.1*: (diakses;14 Mei; 19:30 WIB).

Subastian, V. Dya. (2023). *Pengaruh Costumer Experience dan Kualitas Pelayanan*

*terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel*

*Moderasi dalam Perspektif Islam pada Dikromoshop Sukarame Bandar*

*Lampung. [epository.radenintan.ac.id/28275/1/PERPUS\\_PUSAT\\_BAB\\_1](http://epository.radenintan.ac.id/28275/1/PERPUS_PUSAT_BAB_1)*

*DAN 2*: (diakses;14 Mei; 20:30 WIB).

Takdir, Takdir. (2017.) *Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling terhadap*

*Peningkatan Penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama di Makassar.*

Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar:

(diakses; 15 Mei 2024; 20:00 WIB).

*Lampiran 1.*

## **QUESTIONER PENELITIAN**

**“Analisis Pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan, Minat Beli Konsumen Sebagai Moderasi pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia Tahun 2024”**

## **Bagian 1.**

### ***Tujuan Penyebaran Kuesioner:***

Penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk mengumpulkan data penelitian berdasarkan indikator-indikator yang berhubungan dengan variabel Strategi Harga, variabel Promosi, variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Minat Beli dan variabel Volume Penjualan pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Teknik penyebaran kuesioner dapat dilakukan melalui *offline dan online*. Penelitian ini dilakukan guna memenuhi syarat sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (MM) pada program Pascasaraja jurusan Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School.

Saya sangat menghargai partisipasi anda atas kesediaan dan luangannya waktunya dalam mengisi serta menjawab kuesioner ini, saya ucapkan limpah terima kasih.

Hormat Saya,  
Peneliti,  
**Yumenson Blegur,**  
**NIM: 61101022100130**

## Bagian 2.

### *Data Responden:*

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda Centang (√):

1. Nama:

2. Usia:

a. 17 - 22 tahun c. 29 – 34 tahun

b. 23 – 28 tahun d. > 34 tahun

3. Pekerjaan

a. Mahasiswa c. Ibu rumah tangga

b. Karyawan d. Lainnya

4. Berapakah pendapatan anda tiap bulan?

a. < Rp 1.000.000

c. Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000

b. Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000

d. > Rp 3.000.000

### Bagian 3.

#### *Cara Pengisian:*

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.
2. Pilihlah alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dan berikan tanda Centang (√).
3. Jika terjadi salah pengisian, berilah tanda (O) pada jawaban yang salah tersebut.

#### *Contoh:*

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
Strategi Harga (X1)	Performance (Kinerja)	SS	S	R	TS	STS
	1. Saya merasa penetapan harga terhadap merk Parfum sesuai dengan yang diinginkan.					

#### Keterangan:

1. SS = Sangat Setuju (5)
2. S = Setuju (4)
3. R = Ragu-ragu (3)
4. TS = Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

## Bagian 4.

### *Instrumen Penelitian:*

Berilah jawaban pada pernyataan-pernyataan berikut dengan cara memberi tanda (√) pada salah satu kolom yang tersedia sesuai dengan apa yang anda rasakan sebagai pelanggan pada CV. Holiyeyay Industri Parfum Indonesia, berdasarkan kriteria sebagai berikut:

#### 1) Kuesioner Variabel Strategi Harga (X1)

	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Variabel (X1) (Strategi Harga)</b>	1. Saya merasa harga yang merek Parfum terjangkau (X1 <sub>1</sub> )					
	2. Saya merasa harga merek Parfum sesuai dengan yang diinginkan. (X1 <sub>2</sub> )					
	3. Saya merasa harga merek Parfum sesuai dengan produk yang ditawarkan (X1 <sub>3</sub> )					

#### 2) Kuesioner Variabel Promosi (X2)

	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Variabel (X2) (Promosi)</b>	1. Saya merasa puas dengan promosi produk yang ditawarkan Oleh <i>Hambel. Co.</i> industri Parfum melalui periklanan (X2 <sub>1</sub> )					
	2. Saya merasa puas untuk berlangganan dengan penawaran Oleh <i>Hambel. Co.</i> industri Parfum melalui <i>sales promotion</i> (X2 <sub>2</sub> )					
	3. Saya merasa puas dengan penawaran Oleh <i>Hambel. Co.</i> industri Parfum melalui Promosi Hubungan Masyarakat (X2 <sub>32</sub> )					

	4. Saya merasa puas dengan Oleh <i>Hambel. Co.</i> industri Parfum melalui Promosi pemasaran langsung (X24)					
	5. Saya merasa puas dengan penawaran Oleh <i>Hambel. Co.</i> industri Parfum melalui Promosi penjualan pribadi (X25)					

### 3) Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Variabel (X3) (Kepuasan Pelanggan)</b>	1. Saya merasa puas dengan berbagai macam produk Parfum yang tersedia di Cv. Holiyeay (X3 <sub>1</sub> )					
	2. Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan oleh Holiyeay (X3 <sub>2</sub> )					
	3. Saya merasa puas dengan adanya promosi pembelian parfum di Holiyeay (X3 <sub>3</sub> )					
	4. Saya merasa puas produk parfum dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen (X3 <sub>4</sub> )					

### 4) Kuesioner Variabel Minat Beli (Z)

	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Variabel (Z) (Minat Beli)</b>	1. Hasil Review dari <i>Humbel.co</i> pada Produk Parfum menimbulkan minat beli saya karena sesuai dengan Kebutuhan. (Z <sub>1</sub> )					
	2. Review dari <i>Hambel.co</i> pada Produk Parfum membuat saya melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian pada produk Parfum. (Z <sub>2</sub> )					

	3. Saya merasa puas setelah melihat review penawaran produk Parfum yang dilakukan Humbel. Co saya mengajak teman agar mencoba produk tersebut. (Z3)					
	4. Saya akan memberikan ulasan kepuasan saya pada produk Parfum yang saya beli kepada teman saya (Z4)					

### 5) Kuesioner Variabel Volume Penjualan (Y)

Variabel (Y) (Volume Penjualan)	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
	1. Cv. Holiyeay mempunyai target volume penjualan untuk mencapai target yang maksimal. (Y <sub>1</sub> ).					
	2. Penetapan target volume penjualan Cv. Holiyeay sesuai dengan kemampuan pelanggan atau konsumen (Y <sub>2</sub> ).					
	3. Jumlah pembelian saya pada setiap transaksi sesuai dengan target volume penjualan Cv. Holiyeay (Y <sub>3</sub> ).					
	4. Penentuan target pada transaksi volume pembelian saya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara maksimal (Y <sub>4</sub> ).					







Lampiran 3

Produk CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia

Cottingline

**SOCIAL ISOLATION**

**FREE EXCLUSIVE MASK**

**STAY SAFE**

**SLINGBAG/ HANDBAG**

**HAND BAG**

**PAIDEMIC'S CULTURE**

**FRONT**

**ABOUT NEW NORMAL SERIES**

**COVID-19**

**KEY CHAIN CARABINER**

**4 COLOR OPTIONS:**  
- Yellow  
- Black  
- Grey  
- dark green

**CARDHOLDER**

**MULTICOLOR**

**SANDAL SLOP/SLIDE**

**GOOD MATERIAL**

**FREE MINI SLINGBAG**

**PAIDEMIC'S CULTURE**

**BACK**

**NEW DROP VLM 04**

**NEW DROP 2020**

**ABOUT NEW NORMAL SERIES**

Sumber: Doc. Internal CV. Holiyeay Indonesia 2024

## Parfume

HAMBEL.CO

first edition



### CUDDLE

Unisex (35% Cowo 65% Cewe)  
Fresh & Fruity

Top :  
Middle :  
Base :

#### FOR CUDDLE *Fresh & Fruity*

Lebih beraroma fruite daun kemangi, jeruk merah (rempah\*, kayu manis), cute dan bandel, lebih ke unisex (cewe cowo bisa), wanginya sopan banget seger ada aroma buah\*an dan ga terlalu manis, terkesan cool tapi ga norak cocok banget buat ngedate apalagi pas lagi sama pasangan cocok sama namanya cuddle, bikin pengen meluk.

PREFER: INDOOR, OUTDOOR, DATE, DAYTIME, WORK



### OLIVER

Unisex (50% Cowo 50% Cewe)  
Vanilla & Coffee

Top : Warm & Spicy  
Middle : Warm & Sweet Gourmands  
Base : Black Coffee, White Flowers,  
and Vanilla

#### FOR OLIVER *Vanilla & Coffee*

Best Parfume Formulation. Dengan perpaduan wangi yang manis namun elegan, membuat kesan romantis saat menyium aroma dari series parfum Oliver tersebut. Selain itu dapat membuat kesan pertama yang tak biasa karena aroma oliver sangat memorable sehingga dapat menambah perasaan tenang dan meningkatkan gairah.

PREFER: INDOOR, OUTDOOR, ME TIME, DAYTIME, WORK



### TABRANI

Man (90% Cowo 10% Cewe)  
Manly & Charismatic

Top : Bergamot and Pepper  
Middle : Pepper, Lavender, Vetiver  
Base : Cedar

#### FOR TABRANI *Manly & Charismatic*

Lembut, ringan dan menyegarkan, (hasil persilangan antara jeruk pahit (bitter orange) dengan lemon), daun lavender, aroma\* alam tampan & berani, cocok banget nih buat cowo\* yang berkharakteristik dan manly parfum ini andalannya para pakboy buat mikat cewe karena aroma khas yang mewah. Disclaimer : parfum ini mirip banget sama dior sauvage yang katanya parfum para pakboy.

PREFER: INDOOR, OUTDOOR, MEETING, FORMAL, WORK



### CANDU

Unisex (30% Cowo 70% Cewe)  
Fruity & Sweet

Top : Warm & Spicy  
Middle : Warm & Sweet Gourmands  
Base : Black Coffee, White Flowers,  
and Vanilla

#### FOR CANDU *Fruity & Sweet*

Parfum candu yang berarti cantik dan lugu, parfum yang dibuat khusus perempuan-perempuan muda yang smart, simpel dan girly. Parfum ini beraroma campuran vanili dan buah-buahan jadi wanginya manis kayak cupcakes, tapi tetep berasa segar dari buah kiwi. Wanginya yang tidak berlebihan, meskipun ini wanginya emang terkesan girly tapi sexy bisa dibalang sweet banget. Dominan fruity notes, openingnya ada mix litchi, kiwi lalu top notes creamy vanilla, kayak aroma cupcake + whipped cream + caramel/melted white chocolate gitu. So dreamy, must have item buat anak muda yang feminin.

PREFER : INDOOR, OUTDOOR, HANGOUT, SCHOOL, DATING,  
NIGHT & MORNING

Sumber: Doc. Internal CV. Holiyeay Indonesia 2024



**STAYCATION**

Unisex (50% Cowo 50% Cewe)  
Rose & Fresh

Top : Mandarin Orange, Neroli  
Middle : Orange Blossom, Flowers, Water Lily  
Base : Musk, Vanilla and Wood



**ME TIME**

Unisex (50% Cowo 50% Cewe)  
Floral & Fresh

Top : Pear & Mandarin Orange  
Middle : Jasmine  
Base : Vanilla, Amber and Musk

**FOR STAYCATION** *Rose & Fresh*

Mengingatkan pada liburan dimana kita duduk di sebelah kolam dengan pohon-pohon berbunga di sekitar, aroma yang menyenangkan dari kombinasi vanilla dan bunga-bunga, sangat cocok untuk membangkitkan semangat di sela-sela aktifitas siang hari.

PREFER : INDOOR, WORK, DATING, DAILY ACTIVITY

**FOR ME TIME** *Floral & Fresh*

For Me Time sebagai wewangian Oriental Fresh & Floral dari aroma jeruk dengan aroma buah pembuka pir. Di tengah beraroma bunga putih berbau dengan Jasmine yang menggambarkan ketenangan, lalu di akhir memberikan aroma vanila sedikit manis, cocok banget dipake untuk daytime nemenin aktifitas sehari-hari. Bisa jadi salah satu mood booster pas lagi mumet.

PREFER : INDOOR, OUTDOOR, ME TIME, DAYTIME, WORK



**BESTIE**

Unisex (35% Cowo 65% Cewe)  
Sweet Candy & Fruity

Top : Berries, Pear, Peach & Mandarin Orange  
Middle : Apple Blossom, Jasmine  
Base : Vanilla, Coconut, Musk, and Sandalwood

**FOR BESTIE** *Sweet Candy & Fruity*

For Bestie lebih ke feminim, genit, awet muda, & manis. Bisa dibleng aroma nostalgia. Ada wewangian bubble gummy yang manis aromanya seperti campuran permen kapas strawberry dengan kelapa. Bayangkan seorang gadis remaja dengan tas merah muda, lipgloss rasa stroberi dan kuncir kuda yang diikat rapi yang terkenal di sekolahnya. Aroma buah beri dan apel terlihat jelas pada aroma pertama.

PREFER : INDOOR, OUTDOOR, HANGOUT, SCHOOL, DATING, NIGHT & MORNING



**Sumber: Doc. Internal CV. Holiyeay Indonesia 2024**

Lampiran 4.

Correlations Items

	P X 1 1	P X 1 2	P X 1 3	P X 2 1	P X 2 2	P X 2 3	P X 2 4	P X 2 5	P X 3 1	X 3 3	P X 3 4	P X 3 5	P Y 1	P Y 2	P Y 3	P Y 4	P Z 1	P Z 2	P Z 3	P Z 4
P X 1 1	1 . 0 0 0 0	0 . 0 0 0 0																		
P X 1 2	0 . 6 8 5	1 . 0 0 0	0 . 0 0 0																	
P X 1 3	0 . 6 6 2	0 . 6 7 5	1 . 0 0 0	0 . 0 0 0																
P X 2 1	0 . 3 1 7	0 . 4 1 9	0 . 4 1 3	1 . 0 0 0	0 . 0 0 0															
P X 2 2	0 . 4 6 8	0 . 4 8 2	0 . 3 4 0	0 . 5 1 6	1 . 0 0 0	0 . 0 0 0														
P X 2 3	0 . 2 9 0	0 . 2 6 9	0 . 4 7 3	0 . 4 6 2	0 . 5 6 7	1 . 0 0 0	0 . 0 0 0													
P X 3	0 . 3 4	0 . 4 4	0 . 4 4	0 . 4 5	0 . 5 5	1 . 0 0	0 . 0 0													

<b>24</b>	97	81	66	74	67	63	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
<b>PX25</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	2	4	5	6	5	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	9	4	1	7	1	4	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	6	0	2	4	7	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PX31</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	2	2	2	2	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	3	1	8	6	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	8	7	8	4	8	5	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>X33</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	3	3	3	2	1	3	2	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	7	0	3	4	9	0	2	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	3	3	6	9	9	2	4	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PX34</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	2	2	1	0	1	1	2	1	4	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	8	2	3	6	7	5	2	1	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	5	9	0	6	9	2	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PX35</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	2	2	1	1	1	1	1	1	5	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0
	6	2	9	7	2	1	6	0	2	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	2	3	3	3	3	0	9	6	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PY1</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	4	5	6	5	3	5	5	7	3	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	7	9	2	9	8	0	4	3	4	5	7	0	0	0	0	0	0	0
	1	3	0	7	9	6	6	7	7	0	5	8	0	0	0	0	0	0	0
<b>PY2</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	3	4	5	3	3	4	4	4	2	3	1	0	6	0	0	0	0	0	0
	9	9	6	0	3	5	7	3	3	0	7	9	0	0	0	0	0	0	0
	2	2	5	1	9	7	9	8	4	4	5	8	1	0	0	0	0	0	0

<b>P Y 3</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	2	2	6	6	0	0	0	0	0
	5	3	8	4	6	2	6	1	2	0	6	0	8	5	0	0	0	0	0
	2	3	4	9	6	9	6	4	9	0	5	2	3	1	0	0	0	0	0
<b>P Y 4</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	6	5	3	3	5	2	4	3	3	3	3	2	4	4	6	0	0	0	0
	6	9	9	7	6	7	2	2	0	4	5	8	5	5	9	0	0	0	0
	7	7	6	4	2	2	6	5	1	2	7	4	6	5	5	0	0	0	0
<b>P Z 1</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	0	0	0
	9	5	8	7	2	9	4	1	1	9	8	9	9	2	4	4	0	0	0
	2	8	4	6	3	9	5	6	8	5	2	4	7	2	5	5	0	0	0
<b>P Z 2</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	1	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	4	2	2	1	5	0	0
	6	0	0	0	0	8	0	7	2	7	6	4	2	3	1	7	0	0	0
	3	8	8	6	3	8	2	2	1	7	3	0	9	9	7	9	5	0	0
<b>P Z 3</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	1	2	2	5	3	3	2	4	1	2	1	1	4	1	3	2	4	5	0
	0	2	0	3	6	5	8	8	8	9	9	1	1	6	4	2	4	9	0
	5	4	6	1	0	7	6	3	0	4	5	2	4	7	3	4	0	7	0
<b>P Z 4</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	3	3	1	2	5	2	3	2	2	2	3	1	1	2	3	4	5	3	4
	6	5	9	8	2	5	1	6	7	5	1	4	6	5	5	4	6	0	9
	1	6	3	1	8	3	5	0	7	9	8	6	4	1	9	2	5	7	2

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2024

Lampiran 5

Residual Outer Modell Scores

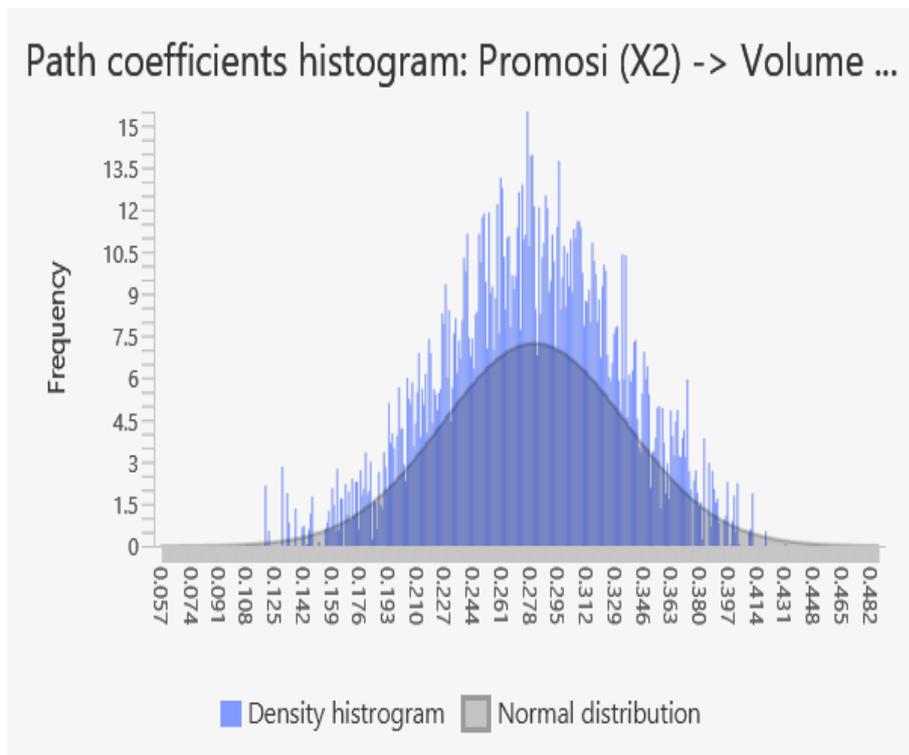
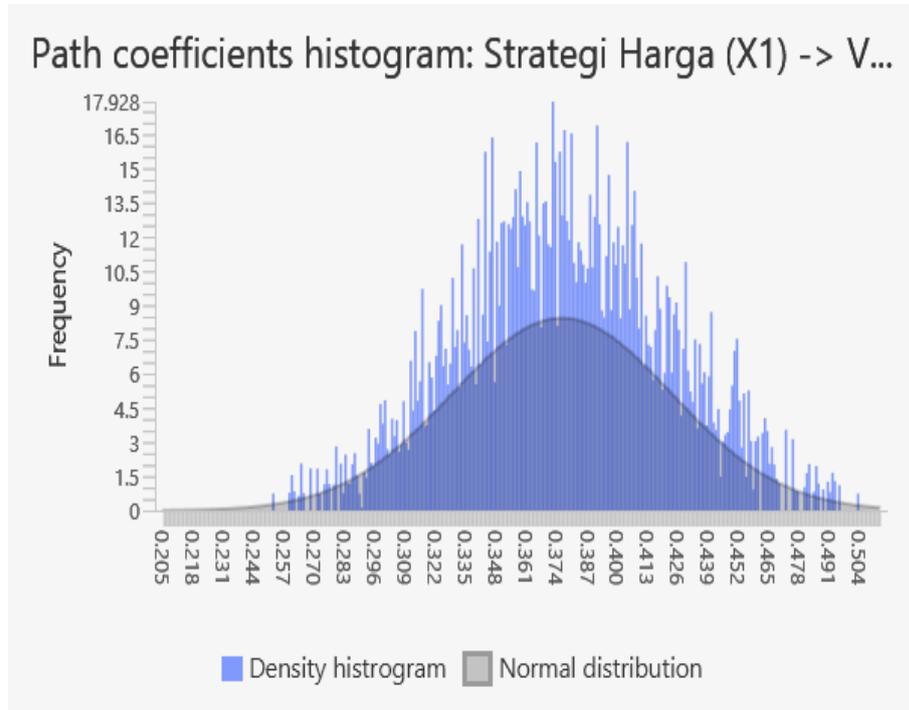
Case index	PX11	PX12	PX13	PX21	PX22	PX23	PX24	PX25	PX31	PX33	PX34	PY1	PY2	PY3	PY4	PZ1	PZ2	PZ3	PZ4	X32	Minat Beli Konsumen (Z) x Kepuasan Pelanggan (X3)	Minat Beli Konsumen (Z) x Promosi	Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1)
0	-0.889	0.338	0.492	0.677	-0.853	-0.911	0.510	0.518	0.532	-0.881	-0.773	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	0.288	0.427	0.519	-1.190	0.487	-0.000	0.000	-0.000
1	0.519	0.382	-0.880	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.256	-1.259	0.528	0.366	0.013	-0.000	0.000	0.000
2	-0.860	0.335	0.468	-0.179	-0.273	-0.293	1.115	-0.332	0.770	-0.642	0.530	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.459	0.000	0.000	0.000
3	-0.889	0.338	0.492	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.596	-0.769	-0.870	0.165	0.817	0.308	-1.257	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.419	0.000	0.000	0.000
4	0.528	-0.998	0.522	0.894	-0.605	0.863	-0.405	-0.596	0.532	-0.881	-0.773	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.918	0.827	1.031	-0.834	0.487	0.000	0.000	0.000
5	0.439	-0.995	0.547	0.309	0.222	0.234	-1.022	0.241	-0.192	0.825	-0.296	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.256	-1.259	0.528	0.366	-0.199	0.000	0.000	-0.000
6	-0.414	-0.567	0.370	0.618	-0.913	0.691	-0.879	0.448	-0.053	-0.228	0.743	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	-0.941	0.847	0.967	-0.766	-0.182	-0.000	0.000	-0.000
7	0.023	-0.090	0.070	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-1.498	0.718	-0.405	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.712	0.823	-0.691	-0.790	0.896	-0.000	0.000	-0.000
8	0.023	-0.090	0.070	0.016	-0.046	-0.207	0.178	0.051	0.053	-0.170	-0.044	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.108	-0.028	0.207	-0.069	0.081	0.000	0.000	-0.000
9	0.490	0.385	-0.895	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.770	-0.642	0.530	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-1.360	0.412	0.590	0.424	-0.459	0.000	0.000	-0.000
10	0.439	-0.995	0.547	-1.116	0.225	0.238	0.309	0.245	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.679	-0.863	-0.682	0.766	0.013	-0.000	0.000	-0.000
11	0.053	-0.093	0.045	-0.613	-0.683	0.780	-0.486	0.835	-0.833	0.133	0.266	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.735	0.803	-0.626	-0.858	0.425	0.000	0.000	-0.000
12	0.965	-0.520	-0.378	0.309	0.222	0.234	-1.022	0.241	-0.117	-0.340	0.840	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.114	0.000	0.000	-0.000
13	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.181	0.055	-0.238	-0.212	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
14	0.023	-0.090	0.070	-1.116	0.225	0.238	0.309	0.245	0.386	1.404	-0.760	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.950	-0.443	-0.235	1.190	-0.756	0.000	0.000	-0.000
15	0.023	-0.090	0.070	0.016	-0.046	-0.207	0.178	0.051	0.053	-0.170	-0.044	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.108	-0.028	0.207	-0.069	0.081	0.000	0.000	-0.000
16	0.053	-0.093	0.045	0.324	-1.181	0.250	0.320	0.258	-0.770	0.245	0.169	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.312	0.407	0.584	-1.259	0.357	-0.000	0.000	0.000
17	0.023	-0.090	0.070	-0.808	-0.909	0.695	0.451	0.452	0.192	-1.222	0.995	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	0.712	0.823	-0.691	-0.790	0.098	-0.000	0.000	-0.000
18	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	-0.128	0.937	-0.393	0.631	-0.637	-0.852	0.734	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.267	0.000	0.000	0.000
19	-0.423	0.813	-0.432	0.628	-0.874	-1.088	0.641	0.614	-0.053	-0.228	0.743	-0.212	0.190	0.088	-0.020	1.541	-0.013	0.136	-1.683	-0.182	0.000	0.000	-0.000
20	0.490	0.385	-0.895	1.232	1.126	-0.313	-1.557	-0.354	-1.593	0.659	0.382	-1.015	-0.577	0.882	0.793	0.233	-1.239	0.464	0.434	0.634	0.000	0.000	-0.000
21	1.441	-1.426	0.100	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-0.940	0.074	1.053	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-1.360	0.412	0.590	0.424	0.163	-0.000	0.000	-0.000
22	0.023	-0.090	0.070	0.663	0.550	-0.926	-0.832	0.500	-0.706	0.357	0.072	0.210	-1.040	0.356	0.343	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.289	0.000	0.000	0.000
23	0.519	0.382	-0.880	-0.806	1.957	0.572	-0.690	-0.913	0.223	0.001	-0.928	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.237	-1.277	-1.123	2.024	0.275	0.000	0.000	0.000
24	0.023	-0.090	0.070	-0.742	0.575	0.766	0.521	-0.993	-0.298	0.766	0.491	-0.594	-0.175	-0.326	1.184	0.269	0.409	-1.132	0.469	-0.462	-0.000	0.000	0.000
25	0.023	-0.090	0.070	-2.248	0.497	0.683	0.439	0.439	0.181	0.055	-0.238	-0.212	0.452	-0.107	-0.053	0.692	0.805	-2.342	0.869	-0.055	-0.000	0.000	-0.000
26	0.490	0.385	-0.895	0.418	0.303	-1.190	0.236	0.214	0.181	0.055	-0.238	0.210	-1.040	0.356	0.343	0.233	-1.239	0.464	0.434	-0.055	0.000	0.000	-0.000
27	0.490	0.385	-0.895	0.191	1.519	-1.560	1.506	-1.421	0.997	0.873	0.601	-0.594	-0.175	-0.326	1.184	0.656	-0.842	-0.747	0.834	-1.958	-0.000	0.000	-0.000
28	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.181	0.055	-0.238	-0.212	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
29	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.181	0.055	-0.238	-0.212	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
30	-0.889	0.338	0.492	0.677	-0.853	-0.911	0.510	0.518	0.532	-0.881	-0.773	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	0.288	0.427	0.519	-1.190	0.487	-0.000	0.000	-0.000
31	0.519	0.382	-0.880	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.256	-1.259	0.528	0.366	0.013	-0.000	0.000	0.000
32	-0.860	0.335	0.468	-0.179	-0.273	-0.293	1.115	-0.332	0.770	-0.642	0.530	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.459	0.000	0.000	0.000
33	-0.889	0.338	0.492	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.596	-0.769	-0.870	0.165	0.817	0.308	-1.257	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.419	0.000	0.000	0.000
34	0.528	-0.998	0.522	0.894	-0.605	0.863	-0.405	-0.596	0.532	-0.881	-0.773	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.918	0.827	1.031	-0.834	0.487	0.000	0.000	0.000
35	-0.393	0.810	-0.457	0.309	0.222	0.234	-1.022	0.241	-0.192	0.825	-0.296	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.256	-1.259	0.528	0.366	-0.199	0.000	0.000	0.000
36	-0.414	-0.567	0.370	0.618	-0.913	0.691	-0.879	0.448	-0.053	-0.228	0.743	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	-0.941	0.847	0.967	-0.766	-0.182	-0.000	0.000	-0.000
37	0.023	-0.090	0.070	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.287	0.113	-1.025	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.712	0.823	-0.691	-0.790	-0.204	0.000	0.000	-0.000
38	0.082	-0.096	0.020	0.016	-0.046	-0.207	0.178	0.051	0.940	-0.472	-0.354	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.108	-0.028	0.207	-0.069	0.267	0.000	0.000	-0.000
39	-0.385	-0.570	0.945	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-0.117	-0.340	0.840	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-1.360	0.412	0.590	0.424	-0.114	0.000	0.000	0.000
40	-0.393	0.810	-0.457	-1.116	0.225	0.238	0.309	0.245	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.679	-0.863	-0.682	0.766	0.013	-0.000	0.000	0.000
41	0.053	-0.093	0.045	-0.613	-0.683	0.780	-0.486	0.835	0.940	-0.472	-0.354	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.735	0.803	-0.626	-0.858	-0.264	0.000	0.000	0.000
42	-0.860	0.335	0.468	0.309	0.222	0.234	-1.022	0.241	-0.117	-0.340	0.840	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.114	0.000	0.000	0.000
43	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	-0.706	0.357	0.072	-0.212	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.289	0.000	0.000	-0.000
44	0.082	-0.096	0.020	-1.116	0.225	0.238	0.309	0.245	-0.500	1.706	-0.450	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.950	-0.443	-0.235	1.190	-0.411	0.000	0.000	0.000
45	0.082	-0.096	0.020	0.016	-0.046	-0.207	0.178	0.051	0.053	-0.170	-0.044	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.108	-0.028	0.207	-0.069	0.081	0.000	0.000	0.000
46	0.053	-0.093	0.045	0.324	-1.181	0.250	0.320	0.258	-0.770	0.245	0.169	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.312	0.407	0.584	-1.259	0.357	-0.000	0.000	0.000
47	0.023	-0.090	0.070	-0.808	-0.909	0.695	0.451	0.452	-0.695	-0.920	1.305	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	0.712	0.823	-0.691	-0.790	0.443	-0.000	0.000	-0.000
48	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	-0.128	0.937	-0.393	0.631	-0.637	-0.852	0.734	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.267	0.000	0.000	0.000
49	-0.423	0.813	-0.432	0.628	-0.874	-1.088	0.641	0.614	-0.940	0.074	1.053	-0.212	0.190	0.088	-0.0								

73	0.023	-0.090	0.020	0.324	-1.181	0.250	0.320	0.258	0.181	0.055	-0.238	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
74	0.082	-0.096	0.020	-0.808	-0.909	0.695	0.451	0.452	0.386	1.404	-0.760	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.288	0.427	0.519	-1.190	-0.756	-0.000	0.000	-0.000
75	0.082	-0.096	0.020	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.053	-0.170	-0.044	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.081	-0.000	0.000	-0.000
76	0.053	-0.093	0.045	0.628	-0.874	-1.088	0.641	0.614	-0.770	0.245	0.169	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.573	-0.422	-0.299	1.258	0.357	-0.000	0.000	-0.000
77	0.023	-0.090	0.070	1.232	1.126	-0.313	-1.557	-0.354	0.192	-1.222	0.985	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	0.712	0.823	-0.691	-0.790	0.098	-0.000	0.000	-0.000
78	0.023	-0.090	0.070	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-0.128	0.937	-0.393	0.631	-0.637	-0.852	0.734	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.267	0.000	0.000	0.000
79	-0.423	0.813	-0.432	0.663	0.950	-0.926	-0.832	0.500	-0.053	-0.228	0.743	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.656	-0.842	-0.747	0.834	-0.182	-0.000	0.000	-0.000
80	0.490	0.385	-0.855	-0.806	1.957	0.572	-0.690	-0.913	-1.593	0.859	0.382	-1.015	-0.577	0.882	0.793	0.233	-1.239	0.464	0.434	0.634	0.000	0.000	-0.000
81	1.441	-1.426	0.100	-0.742	0.575	0.766	0.521	-0.993	-0.940	0.074	1.053	-0.212	0.190	0.088	-0.020	1.098	-0.428	-0.305	-0.424	0.163	-0.000	0.000	-0.000
82	0.023	-0.090	0.070	-2.248	0.497	0.683	0.439	0.439	-0.706	0.357	0.072	0.210	-1.040	0.356	0.343	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.289	0.000	0.000	0.000
83	0.519	0.382	-0.880	0.418	0.303	-1.190	0.236	0.214	0.223	0.001	-0.928	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-1.383	0.433	0.525	0.492	0.275	-0.000	0.000	-0.000
84	0.023	-0.090	0.070	0.191	1.519	-1.560	1.506	-1.421	-0.298	0.766	0.491	-0.594	-0.175	-0.326	1.184	0.269	0.409	-1.132	0.469	-0.462	-0.000	0.000	0.000
85	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.181	0.055	-0.238	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
86	0.490	0.385	-0.855	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.181	0.055	-0.238	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
87	0.490	0.385	-0.855	0.677	-0.853	-0.911	0.510	0.510	0.110	1.175	0.911	-1.397	0.691	-1.009	2.025	0.656	-0.842	-0.747	0.834	-1.213	-0.000	0.000	-0.000
88	0.023	-0.090	0.070	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.181	0.055	-0.238	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
89	0.023	-0.090	0.070	-0.179	-0.273	-0.293	1.115	-0.332	0.181	0.055	-0.238	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
90	-0.889	0.338	0.492	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.532	-0.881	-0.773	1.395	0.092	-0.023	-1.674	0.288	0.427	0.519	-1.190	0.487	-0.000	0.000	-0.000
91	0.519	0.382	-0.880	0.894	-0.605	0.863	-0.405	-0.596	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.518	1.243	-0.243	-0.366	0.013	-0.000	0.000	-0.000
92	-0.860	0.335	0.468	0.309	0.222	0.234	-1.022	0.241	0.770	-0.642	0.530	0.591	0.957	-0.706	-0.832	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.459	0.000	0.000	0.000
93	-0.889	0.338	0.492	0.618	-0.913	0.691	-0.879	0.448	0.596	-0.769	-0.870	0.165	0.817	0.308	-1.257	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.419	0.000	0.000	0.000
94	0.528	-0.998	0.522	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.532	-0.881	-0.773	-1.055	1.017	1.029	-0.774	0.656	-0.842	-0.747	0.834	0.487	-0.000	0.000	-0.000
95	-0.393	0.810	-0.457	0.016	-0.046	-0.207	0.178	0.051	-0.192	0.825	-0.296	0.636	-0.900	-0.857	0.767	-0.518	1.243	-0.243	-0.366	-0.199	0.000	0.000	0.000
96	-0.414	-0.567	0.370	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-0.053	-0.228	0.743	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	-0.941	0.847	0.967	-0.766	-0.182	-0.000	0.000	-0.000
97	0.023	-0.090	0.070	-1.116	0.225	0.238	0.309	0.245	-1.486	0.718	-0.405	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.712	0.823	-0.691	-0.790	0.896	-0.000	0.000	-0.000
98	0.082	-0.096	0.020	-0.613	-0.683	0.780	-0.486	0.835	0.053	-0.170	-0.044	-0.207	-0.072	0.283	0.013	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.081	-0.000	0.000	-0.000
99	-0.385	-0.570	0.945	0.309	0.222	0.234	-1.022	0.241	0.770	-0.642	0.530	0.591	0.957	-0.706	-0.832	1.098	-0.428	-0.305	-0.424	-0.459	-0.000	0.000	0.000
100	-0.393	0.810	-0.457	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.941	0.847	0.967	-0.766	0.013	-0.000	0.000	-0.000
101	0.053	-0.093	0.045	-1.116	0.225	0.238	0.309	0.245	-0.833	0.133	0.266	0.591	0.957	-0.706	-0.832	-0.997	-0.819	0.911	0.858	0.425	-0.000	0.000	-0.000
102	-0.860	0.335	0.468	0.016	-0.046	-0.207	0.178	0.051	-0.117	-0.340	0.840	1.018	-0.535	-0.243	-0.436	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.114	0.000	0.000	0.000
103	0.023	-0.090	0.070	0.324	-1.181	0.250	0.320	0.258	0.181	0.055	-0.238	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
104	0.082	-0.096	0.020	-0.808	-0.909	0.695	0.451	0.452	0.386	1.404	-0.760	0.214	-1.302	0.551	0.376	0.288	0.427	0.519	-1.190	-0.756	-0.000	0.000	-0.000
105	0.082	-0.096	0.020	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.053	-0.170	-0.044	-0.207	-0.072	0.283	0.013	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.081	-0.000	0.000	-0.000
106	0.053	-0.093	0.045	0.324	-1.181	0.250	0.320	0.258	-0.770	0.245	0.169	0.214	-1.302	0.551	0.376	-0.573	-0.422	-0.299	1.258	0.357	-0.000	0.000	-0.000
107	0.023	-0.090	0.070	-0.808	-0.909	0.695	0.451	0.452	0.192	-1.222	0.995	1.395	0.092	-0.023	-1.674	0.712	0.823	-0.691	-0.790	0.098	-0.000	0.000	-0.000
108	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.532	-0.881	-0.773	0.631	-0.637	-0.852	0.734	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.487	-0.000	0.000	0.000
109	-0.423	0.813	-0.432	0.628	-0.874	-1.088	0.641	0.614	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.656	-0.842	-0.747	0.834	0.013	-0.000	0.000	-0.000
110	0.490	0.385	-0.855	1.232	1.126	-0.313	-1.557	-0.354	0.770	-0.642	0.530	-0.589	-2.069	1.345	1.188	0.233	-1.239	0.464	0.434	-0.459	-0.000	0.000	-0.000
111	1.441	-1.426	0.100	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.596	-0.769	-0.870	0.214	-1.302	0.551	0.376	1.098	-0.428	-0.305	-0.424	0.419	-0.000	0.000	-0.000
112	0.023	-0.090	0.070	0.663	0.950	-0.926	-0.832	0.500	0.532	-0.881	-0.773	0.210	-1.040	0.356	0.343	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.487	-0.000	0.000	0.000
113	0.023	-0.090	0.070	-2.248	0.497	0.683	0.439	0.439	-1.486	0.718	-0.405	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.941	0.847	0.967	-0.766	0.013	-0.000	0.000	-0.000
114	0.490	0.385	-0.855	0.418	0.303	-1.190	0.236	0.214	0.053	-0.170	-0.044	-0.207	-0.072	0.283	0.013	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.081	-0.000	0.000	-0.000
115	0.023	-0.090	0.070	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.181	0.055	-0.238	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
116	0.490	0.385	-0.855	0.191	1.519	-1.560	1.506	-1.421	0.770	-0.642	0.530	-1.397	0.691	-1.009	2.025	0.656	-0.842	-0.747	0.834	-0.459	0.000	0.000	-0.000
117	0.490	0.385	-0.855	0.191	1.519	-1.560	1.506	-1.421	0.770	-0.642	0.530	-1.397	0.691	-1.009	2.025	0.656	-0.842	-0.747	0.834	-0.459	0.000	0.000	-0.000
118	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.941	0.847	0.967	-0.766	0.013	-0.000	0.000	-0.000
119	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	-0.833	0.133	0.266	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.425	-0.000	0.000	0.000
120	-0.889	0.338	0.492	0.677	-0.853	-0.911	0.510	0.510	-0.117	-0.340	0.840	1.395	0.092	-0.023	-1.674	0.288	0.427	0.519	-1.190	-0.114	-0.000	0.000	-0.000
121	0.519	0.382	-0.880	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.181	0.055	-0.238	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.518	1.243	-0.243	-0.366	-0.055	-0.000	0.000	0.000
122	-0.860	0.335	0.468	-0.179	-0.273	-0.293	1.115	-0.332	0.386	1.404	-0.760	0.591	0.957	-0.706	-0.832	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.756	0.000	0.000	0.000
123	-0.889	0.338	0.492	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.053	-0.170	-0.044	0.165	0.817	0.308	-1.257	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.081	-0.000		

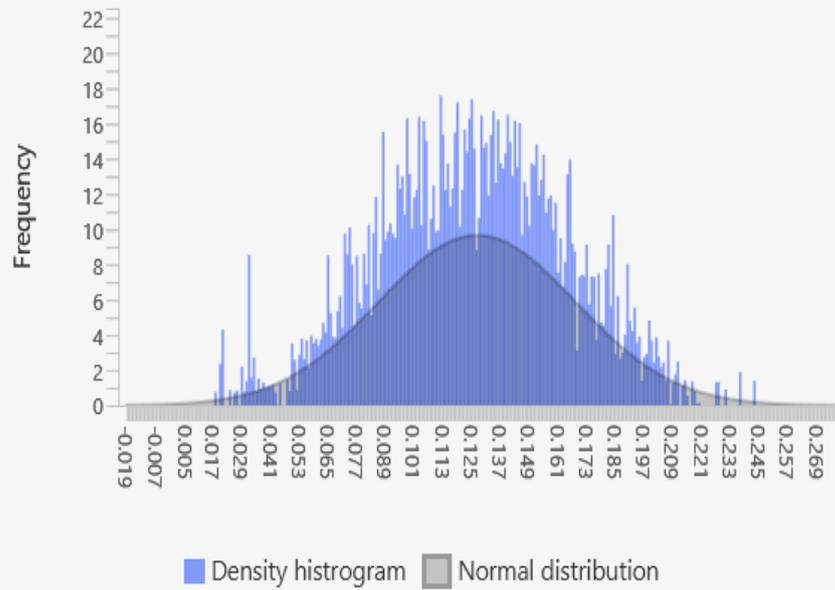
858	196	-0.414	-0.567	0.970	0.618	-0.913	0.631	-0.879	0.448	-0.128	0.937	-0.293	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	-0.941	0.847	0.967	-0.766	-0.267	-0.000	0.000	-0.000
859	197	0.023	-0.090	0.070	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-0.940	0.074	1.053	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.712	0.823	-0.691	-0.790	0.163	-0.000	0.000	-0.000
860	198	0.082	-0.096	0.020	0.016	-0.046	-0.207	0.178	0.051	0.181	0.055	-0.238	-0.207	-0.072	0.283	0.013	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	-0.000
861	199	-0.395	-0.570	0.945	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-0.940	0.074	1.053	0.591	0.957	-0.706	-0.832	1.098	-0.428	-0.305	-0.424	0.163	-0.000	0.000	0.000
862	200	-0.393	0.810	-0.457	-1.116	0.225	0.238	0.305	0.245	-1.593	0.658	0.382	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.941	0.847	0.967	-0.766	0.634	-0.000	0.000	-0.000
863	201	0.053	-0.093	0.045	-0.613	-0.683	0.780	-0.486	0.835	1.110	-0.301	-1.238	0.591	0.957	-0.706	-0.832	-0.997	-0.819	0.911	0.858	-0.068	-0.000	0.000	-0.000
864	202	-0.860	0.335	0.468	0.309	0.222	0.234	-1.022	0.241	0.589	0.464	0.181	1.018	-0.535	-0.243	-0.436	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.806	-0.000	0.000	0.000
865	203	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.181	0.055	-0.238	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
866	204	0.082	-0.096	0.020	-1.116	0.225	0.238	0.305	0.245	-0.706	0.357	0.072	0.214	-1.302	0.551	0.376	0.288	0.427	0.519	-1.190	0.289	0.000	0.000	-0.000
867	205	0.082	-0.096	0.020	0.016	-0.046	-0.207	0.178	0.051	0.987	0.873	0.601	-0.207	-0.072	0.283	0.013	-0.154	0.012	0.078	0.068	-1.558	0.000	0.000	-0.000
868	206	0.053	-0.093	0.045	0.324	-1.181	0.250	0.320	0.258	0.181	0.055	-0.238	0.214	-1.302	0.551	0.376	-0.573	-0.422	-0.299	1.258	-0.055	-0.000	0.000	-0.000
869	207	0.023	-0.090	0.070	-0.808	-0.909	0.695	0.451	0.452	0.181	0.055	-0.238	1.395	0.092	-0.023	-1.674	0.712	0.823	-0.691	-0.790	-0.055	-0.000	0.000	-0.000
870	208	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.532	-0.881	-0.773	0.631	-0.637	-0.852	0.734	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.487	-0.000	0.000	0.000
871	209	-0.423	0.813	-0.432	0.628	-0.874	-1.088	0.641	0.514	1.004	-0.360	-0.451	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.656	-0.842	-0.747	0.834	-0.332	-0.000	0.000	-0.000
872	210	0.490	0.385	-0.855	1.232	1.126	-0.313	-1.957	-0.354	0.770	-0.642	0.530	-0.589	-2.069	1.345	1.188	0.233	-1.239	0.464	0.434	-0.459	-0.000	0.000	-0.000
873	211	1.441	-1.426	0.100	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.596	-0.769	-0.870	0.214	-1.302	0.551	0.376	1.098	-0.428	-0.305	-0.424	0.419	-0.000	0.000	-0.000
874	212	0.023	-0.090	0.070	0.663	0.550	-0.926	-0.832	0.500	0.532	-0.881	-0.773	0.210	-1.040	0.356	0.343	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.487	-0.000	0.000	0.000
875	213	0.053	-0.093	0.045	-0.194	1.130	-0.309	-0.227	-0.350	-0.192	0.825	-0.296	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-1.383	0.433	0.625	0.492	-0.199	-0.000	0.000	-0.000
876	214	0.023	-0.090	0.070	-0.742	0.575	0.766	0.521	-0.993	-0.298	0.766	0.491	-0.594	-0.175	-0.326	1.184	0.269	0.409	-1.132	0.469	-0.462	-0.000	0.000	0.000
877	215	0.023	-0.090	0.070	-1.067	0.246	0.415	0.177	0.148	0.181	0.055	-0.238	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
878	216	0.490	0.385	-0.855	0.418	0.303	-1.190	0.236	0.214	-0.706	0.357	0.072	0.210	-1.040	0.356	0.343	0.233	-1.239	0.464	0.434	0.289	0.000	0.000	-0.000
879	217	0.490	0.385	-0.855	-0.438	0.882	-0.572	0.842	-0.636	0.110	1.175	0.911	-0.594	-0.175	-0.326	1.184	0.656	-0.842	-0.747	0.834	-1.213	-0.000	0.000	-0.000
880	218	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.181	0.055	-0.238	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
881	219	0.023	-0.090	0.070	0.115	-0.005	0.148	-0.084	-0.143	0.181	0.055	-0.238	-0.217	0.452	-0.107	-0.053	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.055	0.000	0.000	0.000
882	220	-0.889	0.338	0.492	0.677	-0.853	-0.911	0.510	0.518	0.532	-0.881	-0.773	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	0.288	0.427	0.519	-1.190	0.487	-0.000	0.000	-0.000
883	221	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.518	1.243	-0.243	-0.366	0.013	-0.000	0.000	-0.000
884	222	0.053	-0.093	0.045	-0.179	-0.273	-0.293	1.115	-0.332	0.770	-0.642	0.530	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.459	0.000	0.000	0.000
885	223	-0.889	0.338	0.492	0.677	-0.853	-0.911	0.510	0.518	0.532	-0.881	-0.773	0.165	0.817	0.308	-1.257	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.419	0.000	0.000	0.000
886	224	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.532	-0.881	-0.773	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.656	-0.842	-0.747	0.834	-0.487	-0.000	0.000	-0.000
887	225	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-0.192	0.825	-0.296	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.518	1.243	-0.243	-0.366	-0.189	0.000	0.000	-0.000
888	226	-0.414	-0.567	0.970	0.618	-0.913	0.631	-0.879	0.448	-0.053	-0.228	0.743	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	-0.941	0.847	0.967	-0.766	-0.182	-0.000	0.000	-0.000
889	227	0.023	-0.090	0.070	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-1.486	0.718	-0.405	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.712	0.823	-0.691	-0.790	0.896	-0.000	0.000	-0.000
890	228	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.053	-0.170	-0.044	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.154	0.012	0.078	0.068	-0.081	-0.000	0.000	-0.000
891	229	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.770	-0.642	0.530	-0.212	0.190	0.088	-0.020	1.098	-0.428	-0.305	-0.424	-0.459	-0.000	0.000	-0.000
892	230	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.941	0.847	0.967	-0.766	0.013	-0.000	0.000	-0.000
893	231	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-0.833	0.133	0.266	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.997	-0.819	0.911	0.858	0.425	-0.000	0.000	-0.000
894	232	-0.889	0.338	0.492	0.677	-0.853	-0.911	0.510	0.518	0.532	-0.881	-0.773	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	0.288	0.427	0.519	-1.190	0.487	-0.000	0.000	-0.000
895	233	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.459	0.000	0.000	0.000
896	234	0.053	-0.093	0.045	-0.179	-0.273	-0.293	1.115	-0.332	0.770	-0.642	0.530	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.459	0.000	0.000	0.000
897	235	-0.889	0.338	0.492	0.677	-0.853	-0.911	0.510	0.518	0.532	-0.881	-0.773	0.165	0.817	0.308	-1.257	-0.154	0.012	0.078	0.068	0.419	0.000	0.000	0.000
898	236	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.532	-0.881	-0.773	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	0.487	-0.000	0.000	0.000
899	237	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-0.192	0.825	-0.296	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.518	1.243	-0.243	-0.366	0.013	-0.000	0.000	0.000
900	238	-0.414	-0.567	0.970	0.618	-0.913	0.631	-0.879	0.448	-0.053	-0.228	0.743	1.013	-0.273	-0.438	-0.470	-0.941	0.847	0.967	-0.766	-0.182	-0.000	0.000	-0.000
901	239	0.023	-0.090	0.070	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-1.486	0.718	-0.405	-0.212	0.190	0.088	-0.020	0.712	0.823	-0.691	-0.790	0.896	-0.000	0.000	-0.000
902	240	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.053	-0.170	-0.044	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	0.081	0.000	0.000	0.000
903	241	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.770	-0.642	0.530	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.459	0.000	0.000	0.000
904	242	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	0.117	-0.057	-0.141	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	0.013	-0.000	0.000	0.000
905	243	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-0.833	0.133	0.266	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	0.425	0.000	0.000	0.000
906	244	0.053	-0.093	0.045	0.065	-0.026	-0.030	0.047	-0.046	-0.117	-0.340	0.840	-0.212	0.190	0.088	-0.020	-0.131	-0.008	0.142	-0.000	-0.114	0.000	0.000	0.000
907	245	0.023	-0.090	0.070																				

Lampiran 6

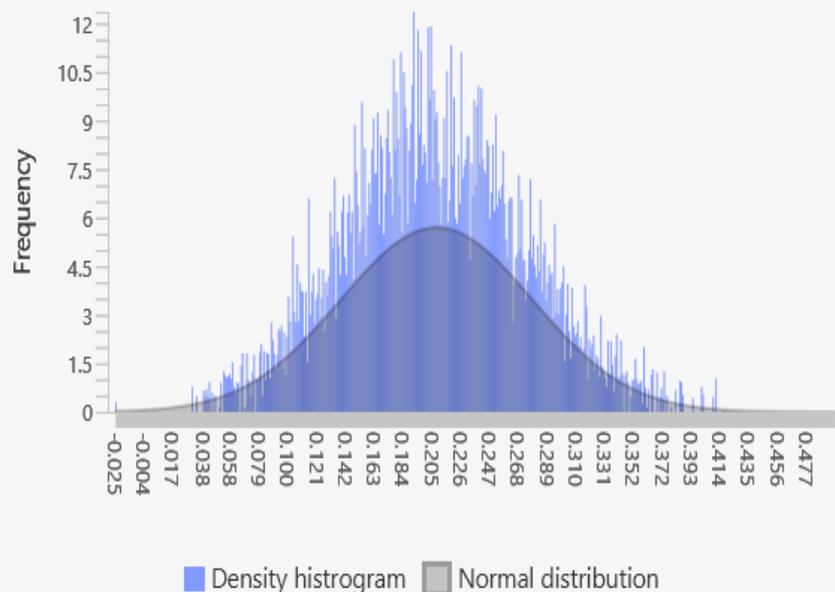
Frekuensi Histogram



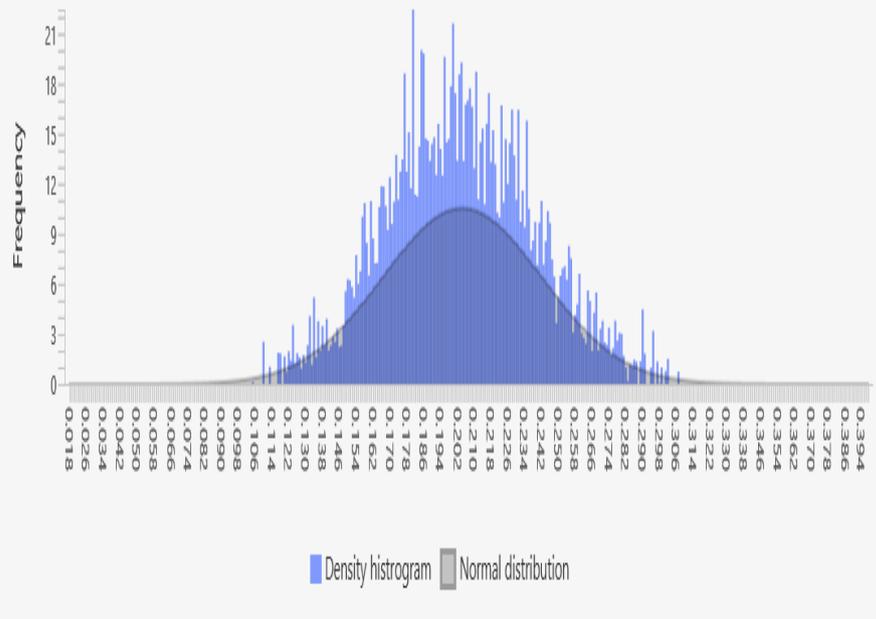
Path coefficients histogram: Kepuasan Pelanggan (X3...



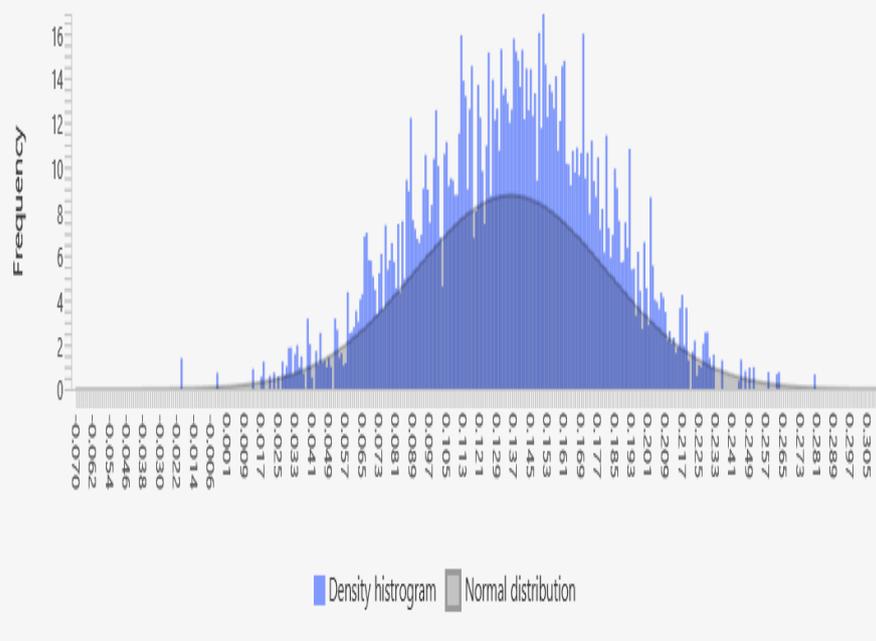
Path coefficients histogram: Minat Beli Konsumen (Z)...



Path coefficients histogram: Minat Beli Konsumen (Z) x Strategi Harga (X1) -> Volume Penjualan (Y)



Path coefficients histogram: Minat Beli Konsumen (Z) x Promosi (X2) -> Volume Penjualan (Y)



*Lampiran 7.*

**Income CV. Holiyeay 2023**

*Income Sosial Media Market*

TAHUN 2023	SHOPEE	TOKOPEDIA	TIKTOK	LAZADA	TOTAL MP
JANUARI	Rp672.090.829	Rp122.339.512	Rp107.564.511	Rp54.533.758	Rp956.528.610
FEBRUARI	Rp585.413.433	Rp107.759.111	Rp102.075.653	Rp78.872.419	Rp874.120.616
MARET	Rp733.867.075	Rp104.293.768	Rp128.572.646	Rp30.645.176	Rp997.378.665
APRIL	Rp815.967.001	Rp95.851.974	Rp106.168.307	Rp18.206.607	Rp1.036.193.889
MEI	Rp675.776.859	Rp72.676.594	Rp120.379.620	Rp14.975.872	Rp883.808.945
JUNI	Rp743.628.592	Rp69.367.372	Rp113.168.348	Rp43.767.782	Rp900.564.722
JULI	Rp758.467.799	Rp61.590.646	Rp81.638.859	Rp8.321.586	Rp910.018.890
AGUSTUS	Rp664.310.071	Rp62.077.700	Rp97.284.099	Rp10.970.299	Rp834.642.169
SEPTEMBER	Rp696.598.829	Rp62.149.400	Rp77.225.632	Rp13.347.621	Rp849.321.482
OKTOBER	Rp685.502.520	Rp69.273.400	Rp0	Rp20.969.433	Rp775.745.353
NOVEMBER	Rp610.092.775	Rp66.349.400	Rp0	Rp30.713.250	Rp707.155.425
DESEMBER	Rp646.997.860	Rp59.720.000	Rp13.254.180	Rp35.822.645	Rp755.794.685
<b>TOTAL</b>	<b>Rp8.288.713.643</b>	<b>Rp884.081.505</b>	<b>Rp947.331.855</b>	<b>Rp361.146.448</b>	<b>Rp10.481.273.451</b>

Sumber: Doc. Internal Cv. Holiyeay 2024

*Income Retail and Departement store*

TAHUN 2023	DIRECT SALES	RESSELER	TOTAL MP & RR
JANUARI	Rp20.952.016	Rp123.687.985	Rp144.640.000
FEBRUARI	Rp21.784.597	Rp117.135.404	Rp138.920.000
MARET	Rp25.210.283	Rp142.249.717	Rp167.460.000
APRIL	Rp37.429.874	Rp132.640.127	Rp170.070.000
MEI	Rp26.242.793	Rp138.517.208	Rp164.760.000
JUNI	Rp32.509.313	Rp132.930.687	Rp165.440.000
JULI	Rp27.468.000	Rp121.102.000	Rp148.570.000
AGUSTUS	Rp27.636.000	Rp141.389.000	Rp169.025.000
SEPTEMBER	Rp28.980.000	Rp79.960.000	Rp108.940.000
OKTOBER	Rp22.764.000	Rp136.376.000	Rp159.140.000
NOVEMBER	Rp20.160.000	Rp127.830.000	Rp147.990.000
DESEMBER	Rp21.168.000	Rp97.232.000	Rp118.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp312.304.874</b>	<b>Rp1.491.050.126</b>	<b>Rp1.803.355.000</b>

Sumber: Doc. Internal Cv. Holiyeay 2024

## Lampiran 8



### SURAT PENGANTAR PENELITIAN

No : 034/Akd-PS/GICI/VII/2024

Hal: Surat Pengantar Permohonan Melakukan Penelitian Untuk Tesis

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan

#### CV Holiyeay Indonesia

Jalan Inspeksi Kalimalang Blok A No. 2, RT.006/RW.015,

Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat 17145

Dengan Hormat,

Program Studi Magister Manajemen STIE GICI (*GICI Business School*) menerangkan bahwa :

Nama	: Yumenson Blegur
Tempat & Tanggal Lahir	: Besbarang, 18 Februari 1990
Nomor Induk Mahasiswa	: 61101022100130
Program	: Magister Manajemen
Usulan Judul Tesis	: Analisis Pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Keuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan, Minat Beli sebagai Moderasi pada CV Holiyeay Industri Parfum Indonesia.

Adalah Mahasiswa Angkatan 2022 (Semester IV) di STIE GICI yang sedang mengerjakan tugas akhir (Tesis). Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami memohon izin kepada Bapak/Ibu Pimpinan agar mahasiswa tersebut di atas dapat melakukan penelitian di perusahaan/lembaga Bapak/Ibu. Hasil penelitian ini selain bertujuan untuk pengembangan khasanah keilmuan bidang manajemen bisnis, juga kami harapkan dapat memberi alternatif solusi atas permasalahan perusahaan sehingga pada akhirnya dapat memberi kontribusi manfaat bagi kemajuan perusahaan/lembaga Bapak/Ibu. Data maupun isi yang bersifat umum akan ditampilkan pada tesis dan publikasi ilmiah. Adapun data yang Bapak/Ibu tidak berkenan untuk ditampilkan dapat diinformasikan kepada mahasiswa yang bersangkutan agar dapat disamarkan/dirahasiakan tanpa mengurangi keabsahannya guna kepentingan analisis penelitian. Demikian permohonan yang ingin kami sampaikan, atas izin yang Bapak/Ibu berikan, kami haturkan terimakasih.

Depok, 2 Juli 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "GICI"

GICI Business School

   
Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.  
GICI BUSINESS SCHOOL  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

Ketua Program Studi

**Lampiran 9.**

**NO. II**  
YOUR DAILY PARTNER

**CV HOLIYEAY INDONESIA**

Jalan Inspeksi Kalimalang Blok A No. 2,  
RT.006/RW.015, Jakasampurna, Bekasi Barat  
Kota Bekasi, Jawa Barat 17145

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

No: ~~022~~/HI/SK/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ibnu Hario Suseno, S.I.Kom.  
Jabatan : Pemilik  
Perusahaan : CV Holiyeay Indonesia  
Alamat : Jalan Inspeksi Kalimalang Blok A No. 2, RT.006/RW.015,  
Jakasampurna, Kec. Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat 17145

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Yumenson Blegur  
NIM : 61101022100130  
Program : Magister Manajemen  
Lembaga Pendidikan : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan tesisnya yang berjudul:  
**ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN, MINAT BELI SEBAGAI  
MODERASI PADA CV HOLIYEAY INDUSTRI PARFUM INDONESIA.**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Bekasi, 20 Agustus 2024

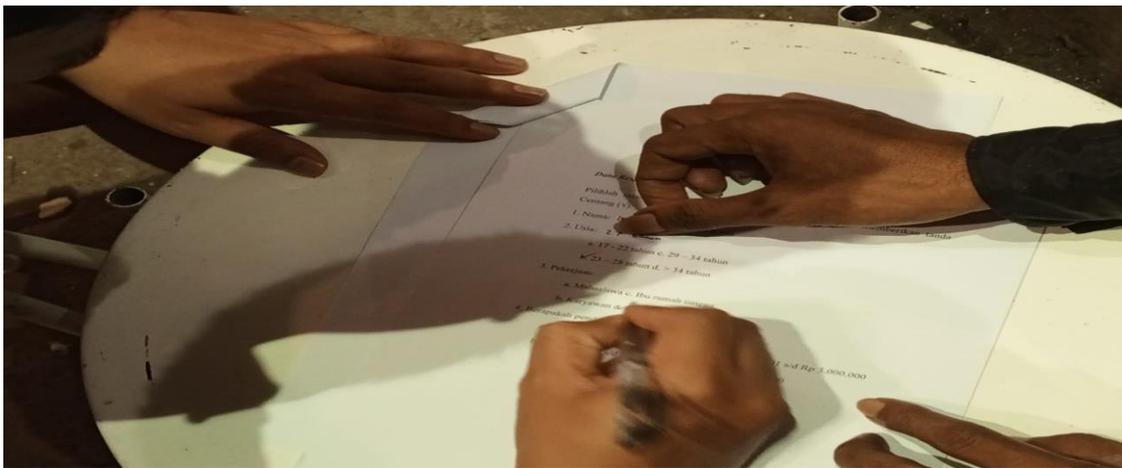
Pemilik

CV. HOLIYEAY INDONESIA

(Ibnu Hario Suseno, S.I.Kom.)

*Lampiran 10*

**Dokumentasi Pengisian Quesioner Offline**



## *Lampiran 11*

### **RIWAYAT HIDUP**



**Yumenson Blegur**, Dilahirkan di Besbarang pada tanggal 18 Februari 1990. Anak ke-1 dari sembilan bersaudara pasangan Bapak Stefanus Blegur dan Ibu Mariam KayGo, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Ari Panas Kec. Pantar Tengah Kabupaten Alor-NTT tahun 2003. Melanjutkan ke jenjang pendidikan menengah pertama di SMP Negeri Muriabang Kec. Pantar Tengah Kabupaten Alor-NTT tahun 2006. kemudian melanjutkan ke SMA Negeri Baranusa Kec. Pantar Barat Kabupatrn Alor-NTT 2010. Pada tahun 2011 melanjutkan ke Perguruan Tinggi Universitas Tribuana Kalabahi-Alor-NTT Jurusan MATEMATIKA Tahun 2016. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan strata dua (S2) di STIE GICI mengambil Program Studi Magister Manajemen.