

Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya) Alfamart

Ahmad Refaldi ¹, Kurniaty Kurniaty ², Abdul Kadir ³

¹²³Manajemen, 61201, Ekonomi,

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 19.31.0124

kadirabdul8452@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze: (1) The effect of promotions, discounts and services at PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) (2) Sales Volume (Study at PT. Sumber Alfaria Trijaya(Alfamart). The research design is a quantitative study and uses several data collection methods which are collected directly by the researcher himself and obtained from the source to be specifically examined and recorded as well as those sourced from records at the company or other sources, namely by holding a library study, in the form of documents, notes and published and unpublished reports that have been compiled.*

The results showed 1) Promotion (X1) partially had a significant effect on sales volume (Y). Discounts (X2) partially have no significant effect on sales volume (Y). Service (X3) partially has no significant effect on sales volume (Y). The results of the F test prove that the variables Promotion (X1), Discounts (X2) and Service (X3) simultaneously have a significant effect on the Sales Volume variable (Y). This is because if the Promotion is comparable to the Discounted Prices and Services performed, it will automatically increase sales volume.

Keywords : *Promotion, Discount, Service, Sales volume*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Pelayanan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) (2) Volume Penjualan (Studi pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). Rancangan Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dan diperoleh dari sumbernya untuk diteliti dan dicatat secara khusus serta yang bersumber dari catatan pada perusahaan maupun sumber lainya yaitu dengan mengadakan studi perpustakaan, berupa dokumen, catatan dan laporan yang telah tersusun yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Potongan Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Pelayanan (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hasil uji F membuktikan bahwa variabel Promosi (X1), Potongan Harga (X2) dan Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Hal ini dikarenakan apabila Promosi sebanding dengan Potongan Harga dan Pelayanan yang dilakukan maka secara otomatis juga akan meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : Promosi, Potongan Harga, Pelayanan, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Kemajuan era globalisasi saat ini terjadi sangat cepat pada semua kegiatan bisnis. Globalisasi yang muncul merupakan *global competition*, *global business*, dan *global company* yang mempengaruhi perekonomian Indonesia. Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat perusahaan agar menciptakan pelayanan yang memiliki daya saing yang sangat kuat dan efisien. Sehingga suatu perusahaan perlu terus melakukan atau menciptakan inovasi-inovasi yang terbaru dalam produk yang mereka pasarkan. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi, masing-masing perusahaan dengan segala kelebihan yang dimilikinya perlu mempertahankan dan mengelola mereknya.

Perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek dan memperoleh penjualan produk dengan nilai tinggi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) perlu untuk diteliti yang hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan pengambilan keputusan dan strategi pemasaran perusahaan. Sebagus apapun produk atau jasa yang dijual, jika perusahaan tidak mampu memasarkannya maka produk atau jasa tersebut tidak akan terjual dengan maksimal sesuai target perusahaan. Pemasaran harus memperhatikan target pasar serta memperhatikan efisiensi dan efektivitas. Pada awal bisnis dilakukan usaha untuk memanfaatkan beberapa media yang tujuannya agar lebih menghemat biaya promosi. Sehingga melakukan pemasaran membutuhkan strategi yang baik agar tercapai hasil maksimal, salah satunya dengan memahami konsep bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Awalnya konsep ini hanya mencakup empat elemen saja dan dikenal sebagai konsep marketing mix 4P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Dalam penelitian ini, pengaruh yang akan diambil ke dalam penelitian adalah dua dari elemen bauran pemasaran yaitu promosi dan potongan harga.

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan bisnis dengan tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis. Promosi adalah salah satu istilah yang sangat sering digunakan dalam aktivitas pemasaran. Pengertian Promosi secara umum adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar

membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Swastha (2014), promosi adalah persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Cara dan media promosi da banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu. Masyarakat awam sering mendengar dan membaca promosi, baik itu promosi dalam bentuk media cetak, baliho, billboard, radio, televisi, dan internet. Mereka yang memiliki minat yang sesuai dengan iklan atau promosi tersebut umumnya akan membaca informasi yang ada di promosi tersebut lebih lama.

Harga (*Price*) ialah sejumlah harga yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga jual harus sesuai dengan harga pasar, tidak terlalu tinggi dan tidak juga terlalu rendah, serta sesuai dengan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong(2018), harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Dalam pasar yang berbentuk demikian, konsumen relatif bebas dalam menentukan apa yang dibelinya dan kepada siapa konsumen akan membelinya. Hal itulah yang menyebabkan setiap perusahaan berusaha untuk berada di atas perusahaan saingannya atau paling tidak mempertahankan luas pasar yang dikuasai. Diskon adalah istilah yang sering ditemukan di pusat perbelanjaan atau pertokoan pada momentum atau kondisi tertentu. Diskon kerap juga disebut sebagai potongan harga. Umumnya, potongan harga adalah iming-iming yang ditawarkan toko pada pembeli untuk menarik minat orang secara cepat. Macam-macam diskon yang ditawarkan merupakan salah satu unsur yang dapat membawa kesuksesan bisnis. Mulai dari peningkatan penjualan hingga peningkatan reputasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diskon adalah potongan harga. Dalam Kamus Cambridge, diskon adalah pengurangan harga dari harga biasa. Artinya, potongan harga adalah diskon.

Menurut Sonata (2019) Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk. Diskon juga berarti pengurangan harga produk atau layanan dari harga biasa. Diskon artinya menjual produk atau layanan dengan harga kurang dari harga biasanya. Dalam istilah sederhana,

diskon adalah tunjangan atau konsesi harga. Diskon diberikan sehingga pembeli terpicat untuk melakukan pemesanan dan kemudian melakukan pembayaran tepat waktu. Diskon disebut dengan pengurangan harga sebab penjual memotong diskon dari harga kotor atau total. Sehingga pembeli seharusnya membayar dengan harga bersih (net).

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Mareta Ulantika dan Efan Elpanso (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera” dengan hasil bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini diambil judul : “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Banjarmasin”

TINJAUAN TEORITIS

1. Promosi

Promotion atau promosi memiliki arti khusus dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Sehingga, *promotion* atau promosi dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Promosi bisa dikatakan merupakan suatu kegiatan yang sudah sangat lumrah untuk dilakukan oleh para marketer dalam menyampaikan sebuah informasi terkait suatu produk atau jasa.

Tujuan promosi tentu juga masih sama, yaitu mempengaruhi atau menggerakkan calon konsumen agar melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Segala kegiatan yang memiliki berkaitan secara langsung maupun tidak langsung biasanya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, misalnya saja seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan.

2. Potongan harga

Salah satu cara dalam menarik konsumen agar membeli barang yang sedang dijual adalah dengan memberikan berbagai promo menarik. Adapun promo yang menarik adalah promo diskon atau potongan harga. Promo ini sudah sering digunakan oleh banyak toko atau perusahaan. Hal ini karena dengan promo potongan harga, maka bisa meningkatkan

penjualan atau banyak orang yang mengetahui produk yang diperdagangkan. Diskon atau potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga produk pada pembelian dalam suatu periode tertentu atas kesepakatan untuk menampilkan produk-produk dan sebagai penghargaan untuk membeli karena menyenangkan penjual. Potongan harga diberikan ketika transaksi antara penjual dan pembeli melalui tahap pembayaran. Diskon atau potongan harga adalah sesuatu yang umum digunakan dan dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Diskon dapat menghasilkan *acquisition utility* atau nilai standar ekonomi dengan cara menurunkan jumlah uang yang harus dibayarkan dan konsumen tetap mendapatkan keuntungan yang sama dari produk tersebut. Selain itu diskon dapat menimbulkan *transaction utility* yang dimana konsumen akan membandingkan harga yang telah didiskon dengan *reference price* yang ia miliki sebelumnya.

Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Sedangkan manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory*.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sinambela, 2008:5). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Menurut Undang-Undang Nomer 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang – undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa atau pelayanan administrative yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Menurut Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KEMENPAN RB) Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan, penerima pelayanan, maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dari beberapa definisi yang telah di kemukakan diatas dapat

disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah suatu kegiatan melayani publik baik berinteraksi langsung atau tidak sebagai upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat.

4. Volume penjualan

Volume penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya, dengan tujuan untuksaling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian kuantitatif secara sederhana, kegiatan penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan data yang diperoleh dan selanjutnya diolah kembali sehingga diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang jelas dan menyeluruh dari masalah yang dibahas, setelah hasil gambaran diperoleh, data sekunder umumnya berupa dokumen, catatan dan laporan yang telah tersusun yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan dan dibahas secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai t hitung variabel Promosi (X1) sebesar 4,874 > t tabel 1,687 dengan signifikansi $0,000 < 0,050$. Artinya variabel Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Analisis regresi linear menunjukkan bahwa koefisien regresi X1 sebesar 0,953 (positif) menyatakan hubungan yang searah. Artinya bahwa setiap penambahan satu satuan skor Promosi (X1) akan meningkatkan skor volume penjualan (Y) sebesar 0,953, dan sebaliknya jika ada penurunan terhadap Promosi (X) sebesar satu satuan akan menurunkan volume penjualan (Y) sebesar 0,953. Menurut Tjiptono (2019:73), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, maka berdasarkan Hal ini sejalan dengan penelitian Rizky Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan. Hal tersebut dikarenakan bahwa semakin banyak Promosi maka semakin banyak Penjualan. Sebaliknya jika Promosi kurang maka Penjualan kurang. Selain itu, promosi sangat berpengaruh karena tanpa promosi informasi suatu produk tidak akan bisa diketahui secara rinci dan oleh konsumen sehingga volume penjualan bisa saja berkurang. Fenomena lain yang terjadi adalah promosi juga dilakukan oleh karyawan PT. Giant dengan cara beberapa barang-barang ada yang kurang diminati oleh konsumen serta harga yang tidak diketahui mahal/murahnya harga tersebut oleh konsumen dijual dengan mengatur tata letak yang strategis sehingga konsumen bisa gampang melihatnya yang pada akhirnya konsumen bisa membeli barang tersebut.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai t hitung variabel Potongan Harga (X₂) sebesar $0,919 < t \text{ tabel } 1,687$ dengan signifikansi $0,364 > 0,050$. Artinya variabel Potongan Harga (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Analisis Regresi linear menunjukkan bahwa koefisien regresi X₂ sebesar 0,149 (positif) menyatakan hubungan yang searah. Artinya bahwa setiap penambahan satu satuan skor Potongan Harga (X₂) akan meningkatkan skor volume penjualan (Y) sebesar 0,149, dan sebaliknya jika ada penurunan terhadap Potongan Harga (X₂) sebesar satu satuan akan menurunkan volume penjualan (Y) sebesar 0,149. Menurut Tjiptono (2016: 166), potongan harga adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli karena harga aktivitas tertentu, dan pembeli menarik bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Terdapat beberapa tujuan promosi yang perlu kamu perhatikan sebelum membuat promo diskon. Hal ini perlu diperhatikan supaya promo yang diberikan kemudian akan tepat sasaran dan tidak membuang-buang budget promosi. Hal tersebut dikarenakan karena PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) hanya memberikan potongan harga pada produk tertentu dan pada periode tertentu saja, maka hal ini sejalan dengan penelitian Rizky Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan dikarenakan bahwa besar kecilnya Potongan Harga yang ditawarkan oleh PT. Giant cabang Alauddin maka tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, adanya potongan harga tetapi PT. Giant tidak melakukan potongan harga di semua jenis barang, dan kebijakan

yang dilakukan oleh PT. Giant juga tidak membuat konsumen terlalu tertarik karena adanya potongan harga yang terlalu kecil sehingga kurang diminati oleh calon pembeli sehingga fenomena ini tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Giant cabang Alauddin.

Pengaruh Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai t hitung variabel Pelayanan (X3) sebesar $0,812 < t \text{ tabel } 1,687$ dengan signifikansi $0,422 > 0,050$. Artinya variabel Pelayanan (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Analisis regresi linear menunjukkan bahwa koefisien regresi X3 sebesar 0,089 (positif) menyatakan hubungan yang searah. Artinya bahwa setiap penambahan satu satuan skor Pelayanan (X3) akan meningkatkan skor volume penjualan (Y) sebesar 0,089, dan sebaliknya jika ada penurunan terhadap Pelayanan (X3) sebesar satu satuan akan menurunkan volume penjualan (Y) sebesar 0,089.

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang) yang pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Hal tersebut dikarenakan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) merupakan perusahaan ritel yang berada di berbagai cabang yang memenuhi kebutuhan dan keperluan masyarakat, sehingga pelanggan akan terus memilih berbelanja jika kebutuhan dan keperluannya selalu tersedia tanpa memikirkan kualitas pelayanan yang ada. Selain itu, karena memiliki banyak cabang, pelanggan dapat memilih Alfamart cabang lain yang dinilai pelayanannya lebih baik dari cabang yang didatangi sebelumnya, sehingga hal ini sejalan dengan penelitian Mohammad Ramadhani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan yang disebabkan karena para pelanggan kurang memperhatikan suatu kualitas pelayanan ketika membeli handphone di Las Vegas Mobile Store dan keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). Berdasarkan hasil uji ANOVA didapatkan tingkat *Significance F* yang merupakan nilai yang menunjukkan 34,785 yang dengan signifikansi

0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Promosi (X1), Potongan Harga (X2) dan Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Sedangkan berdasarkan hasil output koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,744 atau 74,4%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel Promosi, Potongan Harga dan Pelayanan) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 74,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 74,4\% = 25,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan *SPSS 25 For Windows*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh Parsial

- 1) Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan dibuktikan oleh nilai t hitung variabel Promosi (X1) sebesar $4,874 > t_{tabel} 1,687$ dengan signifikansi $0,000 < 0,050$.
- 2) Potongan Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan dibuktikan oleh nilai t hitung variabel Potongan Harga (X2) sebesar $0,919 < t_{tabel} 1,687$ dengan signifikansi $0,364 > 0,050$.
- 3) Pelayanan (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan dibuktikan oleh nilai t hitung variabel Pelayanan (X2) sebesar $0,812 < t_{tabel} 1,687$ dengan signifikansi $0,422 > 0,050$.

2. Pengaruh simultan

1. Secara simultan, hasil uji F membuktikan bahwa variabel Promosi (X1), Potongan Harga (X2) dan Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat *Significance F* yang merupakan nilai yang menunjukkan 34,785 yang dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini dikarenakan apabila Promosi sebanding dengan Potongan Harga dan Pelayanan yang dilakukan maka secara otomatis juga akan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disimpulkan beberapa saran yaitu :

1. Bagi PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)

Berdasarkan hasil uji t yang membuktikan bahwa variabel Potongan Harga (X2) dan Pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y), membuktikan bahwa potongan harga dan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan perlu ditingkatkan. Karena apabila pelanggan mendapatkan keuntungan berupa potongan harga dan pelayanan yang baik maka pelanggan akan berbelanja lebih banyak sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil uji t yang membuktikan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) maka dari itu, Promosi yang baik harus dipertahankan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai pengaruh promosi, potongan harga dan pelayanan terhadap volume penjualan sebagai penelitian sebaiknya menambah variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Adya. 2014. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. PT. ElexMedia Komputindo. Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2020). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Depdiknas RI. (2015). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PTRajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.: PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz, M. (2015). Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi, Indonesia : BPFE. Yogyakarta.
- Perreault, W.D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2014). Basic Marketing. New. York: MCGraw-Hill.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi

Aksara.

Sonata, Ilham. 2019. Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan ImpulseBuying Pada Produk Miniso. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian 62

Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Surakhmad, Winarno. 2013. Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metoddedan Teknik. Bandung.

Sutisna, 2013, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4: Andi. Yogyakarta.

Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip& Penerapan. Edisi 1. Andy. Yogyakarta.