

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT OCEAN CENTRA FURNINDO

Kevin Candra¹; Riris Mangerbang Siregar²; David Candra³; Yonatan⁴;
Apriansyah Ramadan^{5*}

Universitas Prima Indonesia, Medan^{1,2,3,4,5}

Email Co-author : apriansyahramadani@unprimdn.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, pemasaran, dan kualitas layanan terhadap volume penjualan. Analisis data keluhan konsumen menunjukkan adanya keluhan yang terus menerus setiap bulannya. Volume penjualan perusahaan menunjukkan adanya penurunan penjualan. Harga yang kompetitif memiliki potensi untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Promosi merupakan taktik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk springbed yang diproduksi oleh PT Ocean Centra Furnindo. Pelayanan yang baik meliputi ketanggapan yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, kecakapan dan keramahan karyawan dalam menyampaikan informasi produk, dan standar yang tinggi dalam kepuasan pelayanan pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan memanfaatkan ukuran sampel sebanyak 110 individu, dikumpulkan dengan teknik random sampling. Metodologi yang digunakan melibatkan analisis statistik deskriptif dan pemeriksaan dampak pada asumsi klasik. Temuan menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara harga, promosi, dan elemen kualitas layanan dan penjualan perusahaan. Korelasi antara volume penjualan dan kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan secara statistik.

Kata kunci : harga; promosi, kualitas pelayanan; volume penjualan; kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price, marketing, and service quality on sales volume. Analysis of consumer complaint data shows continuous complaints every month. The company's sales volume shows a decrease in sales. Competitive prices have the potential to attract customers and increase the company's competitiveness in the market. Promotion is a marketing tactic used to increase customer knowledge about spring bed products produced by PT Ocean Centra Furnindo. Good service includes quick response to customer inquiries and complaints, employee proficiency and friendliness in delivering product information, and high standards of post-purchase service satisfaction. This study used a quantitative research approach and utilized a sample size of 110 individuals, collected by random sampling technique. The methodology used involves descriptive statistical analysis and examination of the impact on classical assumptions. The findings show a favorable correlation between prices, promotions, and elements of service quality and company sales. The correlation between sales volume and customer satisfaction is positive and statistically significant.

Keywords : price, promotion; service quality; sales volume; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Kinerja perusahaan saat ini, apakah itu organisasi jasa atau manufaktur, dapat dievaluasi berdasarkan berbagai faktor kunci, salah satunya adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pendapatan. Dalam menghadapi meningkatnya persaingan komersial, organisasi harus secara konsisten mempertahankan kinerja bisnis yang kuat untuk bersaing secara efektif dengan pesaing mereka.

PT Ocean Centra Furnindo adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam ritel springbeds merek OCEAN. Terletak di Jalan Soekarno Hatta No. 549 Binjai - Sumatera Utara. Adapun merek merek lain yang dijual adalah springbed OCEAN, Angel dan Helux. Pada kepuasan konsumen di perusahaan saat ini belum sepenuhnya sesuai dengan harapan dari konsumen.

Dari data keluhan konsumen menunjukkan bahwa masih konsisten terjadi keluhan pada setiap bulannya. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya merasa puas dalam membeli produk di perusahaan. Pada volume penjualan di perusahaan juga terlihat bahwa perusahaan mengalami penurunan penjualan yang memperlihatkan bahwa perusahaan belum mampu dalam mempertahankan kinerja penjualan Berikut adalah data jumlah penjualan di perusahaan.

Dari data penjualan belum mampu mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Penjualan yang terjadi hanya lebih maksimal di bulan Mei sebesar Rp 7,145,550,000, Juni sebesar Rp 7,135,652,000 dan penjualan terendah terjadi di Desember sebesar Rp 5,998,520,000. Hal ini menunjukkan adanya penurunan volume penjualan yang ada di perusahaan.

Konsumen memprioritaskan harga sebagai penentu utama saat membeli barang spring bed. Harga yang kompetitif memiliki potensi untuk memikat pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi di pasar. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi kecenderungan pelanggan untuk membeli barang. Oleh karena itu, menetapkan harga yang tepat sangat penting untuk menjaga keseimbangan yang harmonis antara profitabilitas perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk springbed dari PT Ocean Centra Furnindo. Melalui berbagai metode promosi, seperti iklan, diskon, program loyalitas, dan acara promosi lainnya, bisnis memiliki kemampuan untuk menangkap minat calon

klien dan meningkatkan angka penjualan mereka. Promosi yang efektif dapat menciptakan persepsi positif tentang produk dan perusahaan serta menggugah minat konsumen untuk mencoba produk springbed yang ditawarkan.

Tingkat layanan yang diberikan memainkan peran penting dalam membangun hubungan abadi antara bisnis dan pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup respons yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen, keterampilan dan keramahan karyawan dalam memberikan informasi tentang produk, serta kualitas layanan purna jual yang memuaskan. Kualitas layanan yang tinggi berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian kembali konsumen di PT Ocean Centra Furnindo.

Dari latar belakang, pemilihan judul dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi pada PT Ocean Centra Furnindo"

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Harga

Harga adalah kuantifikasi nilai yang diperlukan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan komoditas atau jasa (Anggraini & Budiarti, 2020). Harga sebagai pernyataan nilai suatu produk. Harapan dari kepuasan pelanggan tercermin dalam harga, yang merupakan faktor utama dalam menentukan jika konsumen membeli suatu produk (Irawan Lubis Muhammad Fahri et al., 2023). Harga merupakan nilai sejumlah uang yang diberikan pembeli sebagai imbalannya dalam barang atau jasa yang memiliki nilai yang bermanfaat dan pelayanan yang menyertainya (Oetarjo, 2023). Indikator harga ditentukan berdasarkan kualitas produk, perbandingan harga, keterjangkauan harga bagi pelanggan, dan memenuhi ekspektasi konsumen (Indrasari, 2019).

Teori Promosi

Definisi dari promosi sebagai strategi dari pemasaran produk atau layanan untuk meningkatkan kesadaran dan pengakuan di kalangan masyarakat. Tujuannya adalah untuk mendorong masyarakat agar terlibat dengan produk atau layanan, serta membangun pengenalan merek (Satriadi, 2021). Indikasi untuk promosi termasuk frekuensi, kualitas, dan jumlah promosi (Tirtana & Turmudhi, 2021).

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencakup beberapa faktor, seperti upaya untuk memenuhi persyaratan, termasuk barang, jasa, personel, dan lingkungan. Kualitas adalah keadaan dinamis yang dapat berubah secara konstan. Kualitas layanan dianggap memuaskan ketika penyedia layanan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Erinawati & Syafarudin, 2021). Indikator kualitas pelayanan adalah bukti fisik, kehandalan, ketanggapan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan mengacu pada pengalaman subjektif individu akan kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan antara perbandingan dari persepsi mereka terhadap kinerja suatu kualitas sebuah produk dan ekspektasi awal mereka (Winarso & Mulyadi, 2020). Kepuasan konsumen sebagai harapan dari konsumen yang tercapai ketika membeli dan menggunakan suatu produk tertentu (Amrulloh & Dahruji, 2023). Indikator kepuasan pelanggan mencakup sistem pengaduan dan rekomendasi, *mystery shopping*, analisis pelanggan yang hilang, dan survei kepuasan pelanggan (Trisnayanti et al., 2020)

Teori Volume Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai upaya manusia untuk menyediakan produk atau layanan kepada orang yang membutuhkannya, dengan imbalan pembayaran dengan harga yang disepakati bersama (Sasangka & Rusmayadi, 2018). Indikator volume penjualan meliputi pencapaian penjualan, perolehan laba, dan fasilitasi ekspansi perusahaan (Sasangka & Rusmayadi, 2018).

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Harga diskon digunakan dengan tujuan menarik lebih banyak pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Selain berfungsi untuk menarik pembeli potensial, harga diskon juga memiliki tujuan untuk mengungguli pesaing di pasar yang sama (Fransiskho et al., 2021)

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT Ocean Centra Furnindo.

Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Tujuan utama dari pemasaran perusahaan adalah untuk menyebarkan informasi dan kemudian merangsang pertumbuhan penjualan. Penting untuk memastikan bahwa kegiatan promosi sesuai dengan strategi pemasaran untuk mendorong pertumbuhan penjualan bagi organisasi (Huwaida et al., 2022).

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT Ocean Centra Furnindo.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan

Meningkatkan kualitas layanan pelanggan secara langsung berkorelasi dengan potensi pertumbuhan volume penjualan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memprioritaskan dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat memberikan dampak yang baik pada volume penjualan (Ziraluo et al., 2021)

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap positif volume penjualan pada PT Ocean Centra Furnindo.

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan

Entitas bisnis harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang menarik dan memberikan kualitas layanan yang memuaskan untuk menarik pelanggan membeli barang mereka. Selain itu, kegiatan promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan (Rokhmani, 2022)

H₄: Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan positif berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Ocean Centra Furnindo.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Volume Penjualan

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan karena perusahaan tidak akan mencapai keuntungan yang diantisipasi karyawan tidak mampu dalam memenuhi ekspektasi kepuasan pelanggan, jika produk yang diinginkan gagal memenuhi harapan mereka, dan jika mereka tidak mengembangkan loyalitas. Akibatnya, pelanggan yang tidak puas cenderung meninggalkan toko dan beralih ke pesaing (Ziraluo et al., 2021)

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT Ocean Centra Furnindo.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penyusunan dilakukan dengan mengacu pada metode dari kuantitatif. Pemilihan analisis kuantitatif dilakukan melalui analisis data statistik, karena mengandalkan data numerik. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan eksplanatori deskriptif (Sugiyono, 2020). PT Ocean Centra Furnindo Medan, yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No. 549 Binjai, Sumatera Utara sebagai lokasi dari studi ini. Populasi pelanggan PT Ocean Centra Furnindo Medan terdiri dari total 152 konsumen. Bagian sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sesuai karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2020). Pemilihan sampel acak dilakukan untuk membuat seluruh anggota populasi mendapatkan kesempatan untuk menjadi sampel penelitian (Hikmawati, 2018). Penggunaan rumus pada slovin dalam memastikan jumlah sampel penelitian. Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel Slovin, dapat disimpulkan bahwa 110 responden digunakan dalam perhitungan sebagai sampel. Selain itu, 30 pelanggan akan dipilih dari populasi yang tersisa untuk tujuan memvalidasi keabsahan data. Pemilihan data yang digunakan mencakup data primer yang diambil dari survey dan sekunder diperoleh dari perusahaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas. Prasyarat pengujian uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Regresi berganda sebagai model dalam penelitian dan pengujian hipotesis seperti uji koefisien determinasi, uji parsial dan simultan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Variabel Penelitian

Pengujian ini bertujuan untuk menguji data dalam model analisis, khususnya berfokus pada faktor harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan volume penjualan. Analisis dilakukan terhadap sampel sebanyak 110 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berkisar dari nilai minimum 19,00 hingga nilai maksimum 38,00. Nilai rata-rata (mean) dari variabel harga adalah

29.2545, dan memiliki standar deviasi sebesar 3.78174. Variabel promosi berkisar dari nilai minimum 11,00 hingga nilai maksimum 28,00. Rata-rata (mean) adalah 19,4091, dan memiliki standar deviasi 3,43296. Variabel kualitas layanan berkisar dari nilai minimum 13,00 hingga nilai maksimum 26,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 20,1000, dan standar deviasi sebesar 2,89875. Variabel kepuasan pelanggan berkisar dari nilai minimum 15,00 hingga nilai maksimum 36,00. Variabel ini memiliki nilai rata-rata 28,1455 dan standar deviasi 4,37851. Variabel volume penjualan memiliki nilai minimum 9,00 dan nilai maksimum 23,00. Rata-rata dari variabel ini adalah 17,2909, dan memiliki standar deviasi 3,06308.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menilai keakuratan dan konsistensi kuesioner sebelum didistribusikan ke populasi penelitian utama.

Uji Validitas

Pada uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden. Dari pengujian data yang dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan kepada 30 responden adalah valid seluruhnya karena memenuhi kriteria dengan nilai > 0.361 .

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel menunjukkan kriteria dengan Cronbach Alpha > 0.6 dan dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang diuji konsisten dan memiliki hasil reliabel seluruhnya.

Uji Asumsi Klasik

Prasyarat asumsi klasik dilakukan untuk menilai normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisa model sering kali menyertakan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Persyaratan ini diperlukan dalam pengujian.

Uji Normalitas

Pada hasil dari pengujian secara statistik menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0.05 pada uji kolgomorov smirnov serta pada uji pada grafik histogram dan normal plot menunjukkan bahwa grafik memiliki bentuk yang menyebar dan memenuhi kriteria dari normalitas.

Uji Multikolinearitas

Dengan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance melebihi 0,10. Nilai VIF kurang dari 10. Semua eksperimen memenuhi persyaratan uji multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pada pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa data menyebar secara acak pada grafik scatterplot serta dengan nilai alpha signifikan > 0.05 pada pengujian dengan glejser yang menunjukkan bahwa memenuhi asumsi dari heterokedastisitas..

Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus perhitungan pada analisis regresi sebagai berikut.

$$\text{Volume Penjualan} = 0.665 + 0.463 \text{ Harga} + 0.237 \text{ Promosi} + 0.464 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Dapat dijelaskan bahwa nilai konstan sebagai volume penjualan adalah 0.665. Hasil ini menunjukkan jika variabel independen tidak ada, maka volume penjualan bernilai 0.665. Setiap penambahan nilai variabel harga akan menambahkan 0.463, nilai variabel promosi akan menambahkan 0.237 dan kualitas pelayanan akan menambahkan nilai 0.464.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dengan perhitungan rumus regresi yang dipergunakan sebagai berikut

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 2.848 + 0.513 \text{ Volume Penjualan}$$

Dapat dijelaskan bahwa nilai konstan sebagai kepuasan konsumen adalah 2.848. Dengan asumsi dari variabel volume penjualan tidak ada, maka kepuasan konsumen bernilai 2.848. Setiap penambahan nilai variabel volume penjualan akan menambahkan 0.513.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Penentuan hasil pada hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pada pengujian terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel harga ($5.197 > 1.982$), promosi ($2.297 > 1.982$), kualitas pelayanan ($3.817 > 1.982$). Hasil ini menunjukkan volume penjualan dapat dipengaruhi dengan signifikan oleh adanya harga, promosi dan kualitas pelayanan di perusahaan.

2. Pada pengujian terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel volume penjualan ($11.216 > 1.982$). Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya volume penjualan akan mendukung kepuasan dari konsumen.

Uji F Simultan

Hasil dari pengujian pada terhadap variabel independen terhadap variabel dependen $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15.534 > 3.080$). Hasil ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dan positif signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinasi

Pada hasil pengujian koefisien determinasi dengan melihat acuan pada *Adjusted R Square* menunjukkan hasil sebagai berikut.

1. Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 28.3% terhadap Volume Penjualan.
2. Variabel Volume Penjualan berpengaruh sebesar 53.4% terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Signifikan Harga terhadap Volume Penjualan

Temuan uji parsial menunjukkan hubungan positif yang jelas dan signifikan secara statistik antara penetapan harga dan volume penjualan di PT Ocean Centra Furnindo. Hasil ini sejalan dengan konsep menawarkan potongan harga untuk memberi insentif kepada pelanggan untuk membeli dalam jumlah tertentu. Selain itu, tujuannya tidak hanya untuk menarik calon pembeli tetapi juga untuk melampaui pesaing dalam pasar yang sama (Fransiskho et al., 2021). Temuan penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Agung Nugraha et al., 2018) yang menetapkan bahwa penetapan harga memiliki peranan yang signifikan agar perusahaan mampu meningkatkan angka penjualan.

Pengaruh Signifikan Promosi terhadap Volume Penjualan

Promosi yang efektif memiliki dampak yang signifikan pada penjualan di PT Ocean Centra Furnindo. Temuan ini sejalan dengan asumsi bahwa tujuan utama promosi perusahaan adalah untuk menyebarkan informasi dan kemudian berdampak pada pertumbuhan penjualan. Untuk mencapai pertumbuhan penjualan perusahaan, kegiatan promosi harus selaras dengan rencana pemasaran yang telah ditetapkan

(Huwaida et al., 2022). Hasil dari temuan ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Trisnawati et al., 2022), adanya volume penjualan yang meningkat karena dukungan promosi yang efektif.

Pengaruh Signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan

Dengan adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan di PT Ocean Centra Furnindo memiliki dampak signifikan pada penjualan. Hasil ini sejalan dengan asumsi bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi yang ditawarkan kepada klien berkorelasi dengan kemungkinan yang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk secara tekun fokus dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memberikan dampak yang baik terhadap jumlah penjualan (Ziraluo et al., 2021). Dengan penelitian terdahulu oleh (Trisnawati et al., 2022) yang juga menyimpulkan kualitas layanan yang menguntungkan dan substansial memiliki dampak terhadap penjualan.

Pengaruh Signifikan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan

Temuan pengujian menunjukkan bahwa penjualan di PT Ocean Centra Furnindo bisa meningkat signifikan dengan adanya dukungan harga, promosi dan kualitas pelayanan. Para profesional bisnis harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang menarik dan memberikan kualitas layanan yang memuaskan untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Selain itu, promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan (Rokhmani, 2022). Temuan penelitian ini didukung oleh koefisien determinasi sebesar 28,3%, yang menunjukkan dampak volume penjualan terhadap harga, promosi, dan kualitas layanan. Dengan penelitian sebelumnya oleh (Sulthon Darmawan & Sutopo, 2015) , yang juga menunjukkan bahwa volume penjualan ditentukan oleh faktor pemasaran seperti penentuan harga, penggunaan promosi yang efektif, kemampuan dari kualitas pelayanan.

Pengaruh Signifikan Volume Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan pengujian secara parsial menunjukkan adanya korelasi antara kepuasan pelanggan dan volume penjualan di PT Ocean Centra Furnindo. Kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan dengan volume penjualan. Pelanggan yang tidak mendapatkan ekspektasi mereka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan tidak akan

mencapai keuntungan yang diantisipasi. Selain itu, pelanggan yang tidak puas tidak mungkin untuk tetap setia dan mungkin beralih ke penawaran pesaing (Ziraluo et al., 2021). Temuan ini sama hasil oleh (Fransiskho et al., 2021), dengan hasil kepuasan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap volume penjualan di PT Ocean Centra Furnindo. Variabel promosi memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap volume penjualan di PT Ocean Centra Furnindo. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap volume penjualan pada PT Ocean Centra Furnindo. Faktor harga, pemasaran, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap volume penjualan pada PT Ocean Centra Furnindo. Variabel volume penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar dan baik terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ocean Centra Furnindo.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah populasi dan waktu penelitian yang terbatas. Diharapkan pada penelitian selanjutnya di masa mendatang dapat menambahkan variabel lainnya seperti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan maupun variabel lain yang berkaitan dengan pemasaran. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan perusahaan pada bidang lain seperti perbankan, produksi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugraha, M., Nyoman Yulianthini, N., Putu Agus Jana Susila, G., & Manajemen, J. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI TERHADAP PENJUALAN. In *Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* (Vol. 9).
- Amrulloh, Y., & Dahruji, D. (2023). PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK BAKSO ACI TAUBAT FOOD. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 682–697. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3122>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan pelanggan pada Konsumen Gojek. *Jurnal JUPE*, 8(3), 86–94.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN 1*. *Jurnal Valuasi*, 1(1). <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, D. W. (2021). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN DISKON TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT.

- ATMINDO TBK TANJUNG MORAWA. *Jurnal Professional Manajemen College Indonesia*, 7(2).
- Hikmawati, F. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Huwaida, H., Imelda, S., Negeri Banjarmasin, P., & Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin Ringkasan, P. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin. *Jurnal Intekna*, 22(2), 76–162. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). UP Sutomo Press.
- Irawan Lubis Muhammad Fahri, Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Oetarjo, M. (2023). Kontribusi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 490–505. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3391>
- Rokhmani, T. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan di Alfamart Raya Tajur*. <https://repository.stiegici.ac.id/document/351/pengaruh-promosi-harga-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-volume-penjualan-di-alfamart-roya-tajur>
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal STIE Muhammadiyah Bandung*, 2(1).
- Satriadi, W. H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru. .
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sulthon Darmawan, T., & Sutopo. (2015). Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa Di Biro Tour Dan Travel Karimunjawa Beach Adventure. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021). Promosi Online, Persepsi Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Trisnawati, Y., Program, I. T., Manajemen, S., Bentara, S., & Batam, P. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Penjualan Toko Watermelon. *Jurnal Ekonomi Manajemen Tractare*, 5(1).
- Trisnayanti, Hakim, L., & Tahir, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien RSUD H. Padjogna Dg Ngaelle Kabupaten Takalar. *Jurnal Unismuh*, 1(2).
- Winarso, & Mulyadi. (2020). *Pengantar Manajemen*. CV Pena Persada.
- Ziraluo, A. W., Dakhi, P., & Dakhi, I. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia di UD Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano. *Jurnal STIE Nias Selatan*.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Data Keluhan Konsumen 2022

Bulan	Jumlah Keluhan	Alasan Keluhan
Januari	12	1. Adanya sobek yang terjadi pada busa
Februari	5	2. Bingkai kayu yang patah
Maret	6	3. Keterlambatan pengantaran produk
April	8	4. Pelayanan klaim yang lama
Mei	9	5. Kesulitan dalam menghubungi customer service
Juni	2	
Juli	5	
Agustus	6	
September	8	
Oktober	7	
November	6	
Desember	5	

Sumber : Data Sekunder, 2023

Tabel 2 Data Penjualan PT Ocean Centra Furnindo Tahun 2022

Bulan	Target Penjualan	Realisasi	%
Januari	7,500,000,000	6,458,500,000	86.11%
Februari	7,500,000,000	6,352,450,000	84.70%
Maret	7,500,000,000	6,258,565,000	83.45%
April	7,500,000,000	6,158,695,000	82.12%
Mei	7,500,000,000	7,145,550,000	95.27%
Juni	7,500,000,000	7,135,652,000	95.14%
Juli	7,500,000,000	6,050,650,000	80.68%
Agustus	7,500,000,000	6,250,400,000	83.34%
September	7,500,000,000	6,245,650,000	83.28%
Oktober	7,500,000,000	6,098,520,000	81.31%
November	7,500,000,000	6,097,520,000	81.30%
Desember	7,500,000,000	5,998,520,000	79.98%

Sumber : Data Sekunder, 2023

Tabel 3 Hasil Karakteristik Responden

No	Usia	Total	Persentase
1	20-35	36	33%
2	36-50	46	42%
3	>50	28	25%
No	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Laki-Laki	62	56%
2	Perempuan	48	44%
No	Pendidikan Terakhir	Total	Persentase
1	SMA	12	11%
2	D3	34	31%
3	S1	52	47%
4	S2	12	11%
	Total	110	100%
No	Lama Berlangganan	Total	Persentase
1	1-3 tahun	25	23%
2	4-6 tahun	55	50%
3	> 6 tahun	30	27%
	Total	110	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Tabel 4 Hasil Uji Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	110	19.00	39.00	29.2545	3.78174
PROMOSI	110	11.00	28.00	19.4091	3.43296
KUALITAS PELAYANAN	110	13.00	26.00	20.1000	2.89875
KEPUASAN KONSUMEN	110	15.00	36.00	28.1455	4.37851
VOLUME PENJUALAN	110	9.00	23.00	17.2909	3.06308
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Kriteria Validitas	Hasil
Harga	8 pernyataan	>0.361	Valid
Promosi	6 pernyataan	>0.361	Valid
Kualitas Pelayanan	6 pernyataan	>0.361	Valid
Kepuasan Konsumen	8 pernyataan	>0.361	Valid
Volume Penjualan	6 pernyataan	>0.361	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Kriteria Cronbach Alpha	Hasil
Harga	0.810	>0.60	Reliabel
Promosi	0.753	>0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.809	>0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.685	>0.60	Reliabel
Volume Penjualan	0.783	>0.60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Tabel 7 Hasil Uji One Sample Kolgomorov Smirnov

Variabel	Hasil Sig 2 tailed	Kriteria Sig 2 tailed	Hasil
Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan – Volume Penjualan	0.200	>0.05	Normal
Volume Penjualan – Kepuasan Konsumen	0.051	>0.05	Normal

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan – Volume Penjualan	0.925	0.925	Tidak terjadi multikolinearitas
Volume Penjualan – Kepuasan Konsumen	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Tabel 9 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Kriteria Sig	Hasil
Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan – Volume Penjualan	0.783	>0.05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Volume Penjualan – Kepuasan Konsumen	0.375	>0.05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig
Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan – Volume Penjualan	0.665	5.197	0.000
	0.463	2.297	0.024
	0.237	3.817	0.000
	0.464		

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	B	t	Sig
Volume Penjualan – Kepuasan Konsumen	2.848	11.216	0.000
	0.513		

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Tabel 12 Hasil Pengujian Secara Parsial

Variabel	B	t	Sig
Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan – Volume Penjualan	0.665	5.197	0.000
	0.463	2.297	0.024
	0.237	3.817	0.000
	0.464		
Volume Penjualan – Kepuasan Konsumen	2.848	11.216	0.000
	0.513		

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Tabel 13 Hasil Pengujian Secara Simultan

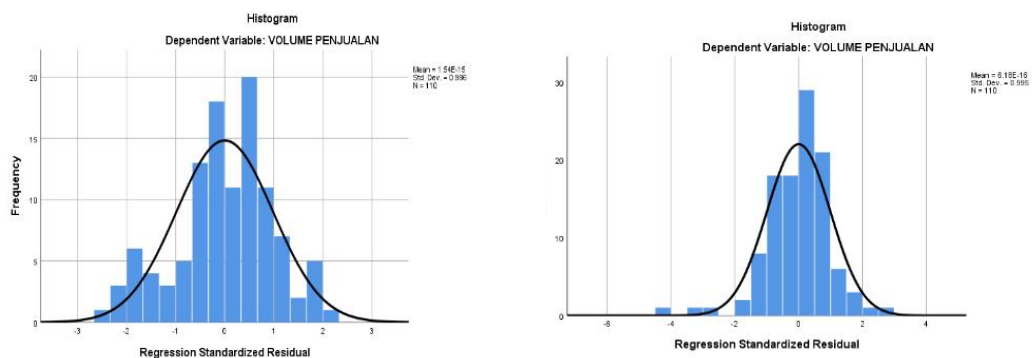
Variabel	F	Sig
Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan – Volume Penjualan	15.534	0.000

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Tabel 14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

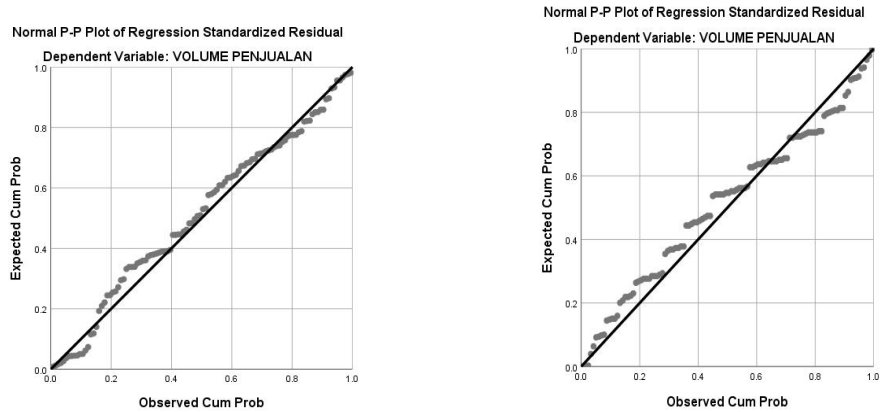
Variabel	R Square	Adjusted R Square
Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan – Volume Penjualan	.303	.283
Volume Penjualan – Kepuasan Konsumen	.538	.534

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

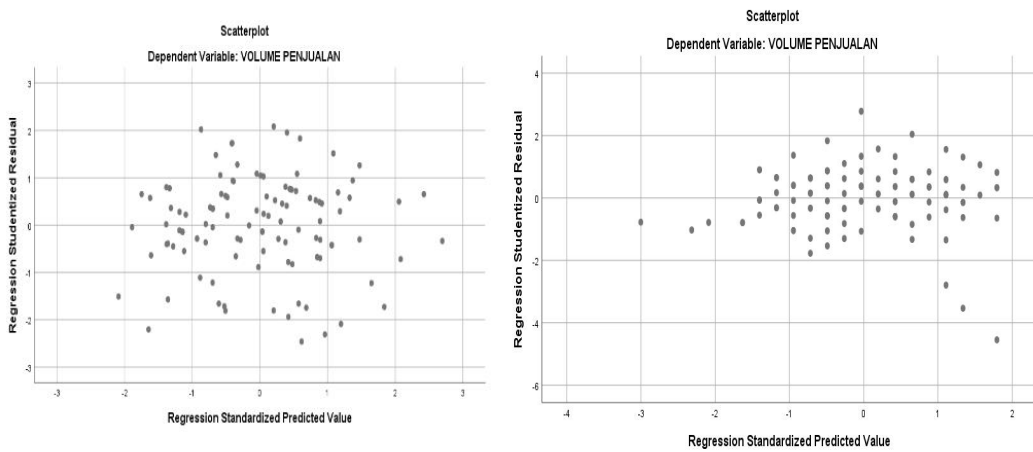


Gambar 1 Uji Normalitas Grafik Histogram

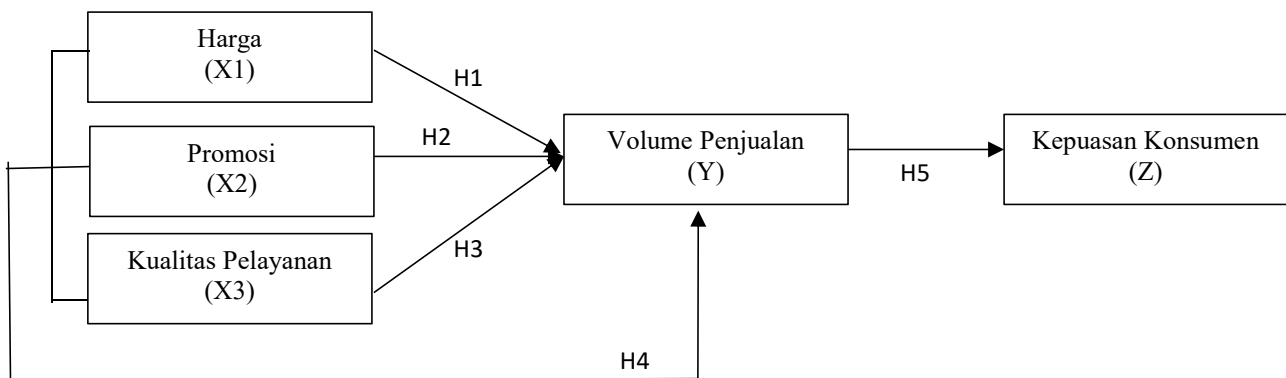
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)



Gambar 2 Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)



Gambar 3 Uji Normalitas Grafik Scatterplot
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)



Gambar 4 Kerangka Konseptual