Jurnal GICI : Jurnal Keuangan dan Bisnis
Vol. 18 No. 1 Juni 2026
Available Online : https://journal.stiegici.ac.id

p–ISSN 2088-1312
e–ISSN 2962-004X

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

Yumenson Blegur[1], Ahmad Subagyo[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI[1], Universitas Muhammadiyah Jakarta[2]
bleguryumenson@gmail.com[1], bagyo1972@gmail.com[2]

Abstrak

Pada era Industri 4.0, perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan guna mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan dengan minat beli konsumen sebagai variabel moderasi pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 222 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ($p < 0,05$). Selain itu, kombinasi strategi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Minat beli konsumen terbukti mampu memoderasi hubungan antara strategi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,757 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 75,7% variasi volume penjualan, sedangkan 24,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Strategi Harga, Promosi, Kepuasan pelanggan, Minat Beli Konsumen, Volume Penjualan.

Abstract

Marketing and sales management in various Indonesia companies in the Industry 4.0 era In the era of Industry 4.0, the development of digital technology encourages companies to increase the effectiveness of marketing and sales strategies to maintain competitiveness. This study aims to analyze the influence of pricing strategies, promotions, and customer satisfaction on sales volume with consumer buying interest as a moderation variable on CV. Holiyeay Indonesian Perfume Industry. The study used a quantitative approach with a sample of 222 respondents determined using the Slovin formula. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS 4. The results of the study show that pricing strategies, promotions, customer satisfaction, and consumer buying interest have a positive and significant effect on sales volume ($p < 0.05$). In addition, the combination of pricing, promotion, and customer satisfaction strategies also has a significant influence on sales volume. Consumer buying interest has been shown to moderate the relationship between pricing strategies, promotions, and customer satisfaction to sales volume. An Adjusted R-Square value of 0.757 indicates that the model is able to explain 75.7% of the variation in sales volume, while 24.3% is influenced by other factors outside of the study.

Keywords: Pricing Strategy, Promotion, Customer Satisfaction, Consumer Buying Interest, Sales Volume.

***(*)** Corresponding Author :* Yumenson Blegur[1], bleguryumenson@gmail.com[1]

INTRODUCTION

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 (20) bahwa "Bauran pemasaran (*marketinng mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi Produk (p*roduct*), harga (*price*), Promosi (*promotion*), Saluran Distribusi/Tempat (*place*), People (*participan*t), Proses (*process*), dan Linngkungan 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, de*partment 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 *output*nya 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 berikut.

Tabel 1. *List Price* Penjualan Parfum Tahun 2024

No.	Nama Produk	Harga dan Varian	
1.	Parfum *Cuddle*	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000
2.	Parfum *Oliver*	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000
3.	Parfum *Candu*	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000
4.	Parfum *Tabrani*	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000
5.	Parfum *Bestie*	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000
6.	Parfum *Staycation*	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000
7.	Parfum *Me Time*	30 ML/ Rp.95.000	50 ML/ Rp.135.000

Sumber: Doc. Cv. Holliyeay tahun 2024

Dengan melihat *list Price* paada tabel 1. di atas merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaa, 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 merupakian 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)".*

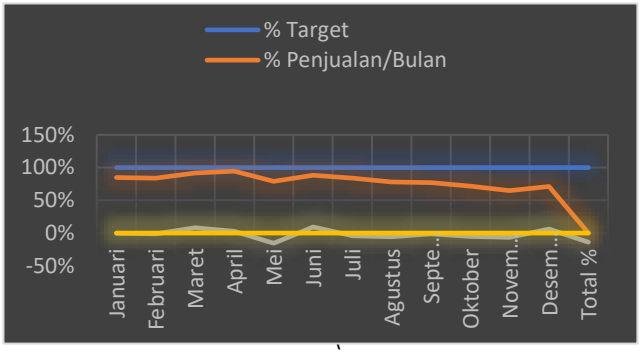
Strategi-strategi ini di harapkan agara dapat membantu perusahaan CV. Holiyeay Industri Parfum dalam menyesuaikan harga dengan tujuan pemasaran dan kondisi pasar untuk mencapai keuntungan yang optimal. Akan tetapi, strategi penetapan harga tidak hanya memengaruhi margin keuntungan perusahaan, bahkan 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 perimium asalkan nilai yang ditawarkan produk tersebut sepadan dengan harapan mereka. Dalam situasi ini, merupakan salah suatu peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat memaksimalkan pendapatan perusahaan.

Selain menerapkan strategi penatepan 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. Diman 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 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 evektivitas dari promosi. Evektivitas 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 histogram1. berikut:



Gambar 1. Grafik Volume Penjualan Parfum 2023
Sumber: Doc. Cv. Holliyeay 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 menujukan 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. Dengsn demikian, kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi *churn*, dan

DOI : https://doi.org/10.58890/jkb.v18i1.549

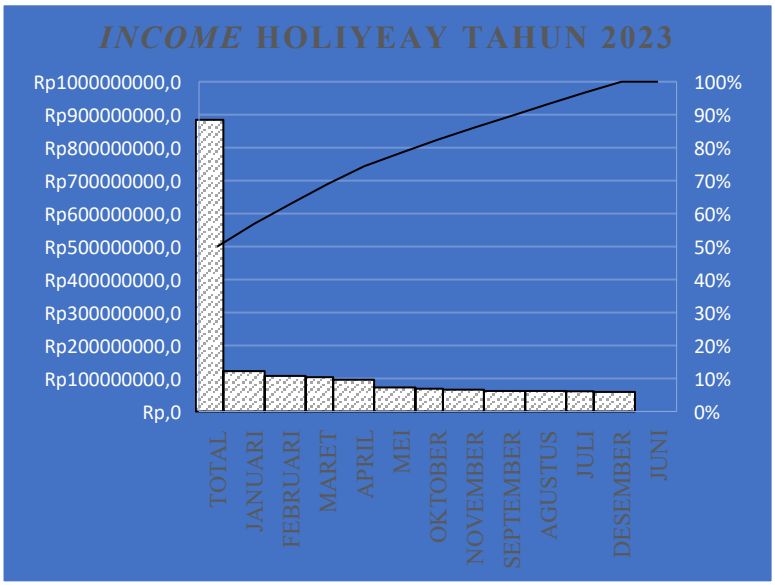
meningkatkan w*ord-of-mouth* positif. Dimana pelanggan yang merasa puas terhadap produk parfum serta layanan yang diberikan oleh perusahaan akan cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

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 diperkuatkan 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 perusahan 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 pemsaran 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 2. Grafik *Income* Holiyeay Industri Parfum Tahun 2023
Sumber: Doc. Cv. Holliyeay tahun 2024

Berdasarkan data profitabilitas perusahaan, terlihat bahwa pendapatan mengalami peningkatan setiap bulan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 1,62%. Pertumbuhan tersebut sejalan dengan peningkatan volume penjualan yang terjadi selama periode penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan terus mengalami perkembangan yang positif.

Peningkatan profitabilitas perusahaan didukung oleh kombinasi strategi harga yang tepat, promosi yang efektif, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga secara rutin melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan dan masukan pelanggan sehingga strategi yang diterapkan dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, keberhasilan CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi oleh sinergi antara strategi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan yang mampu meningkatkan volume penjualan. Di samping itu, minat beli konsumen berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap volume penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Dalam penelitian ini, volume penjualan dan profitabilitas merupakan variabel yang dipengaruhi oleh strategi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, minat beli konsumen berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memahami minat beli konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "Analisis Pengaruh Strategi Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan dengan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia Tahun 2024".

METHODS

Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022) mejelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandasan terhadap filsafat positivme. 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.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam (Sugiyono, 2019) 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 Indonesai yang diperoleh dari 3 (tiga) bulan terakhir yakni berjumlah 500 orang. Berikut dipaparkan jumlah populasi penelitian berdasarkan segmentasi pasar pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia seperti pada tabel 2. berikut.

Tabel 2. 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 %
Jumlah		**500 Pelanggan**	**100 %**

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

2. Sampel

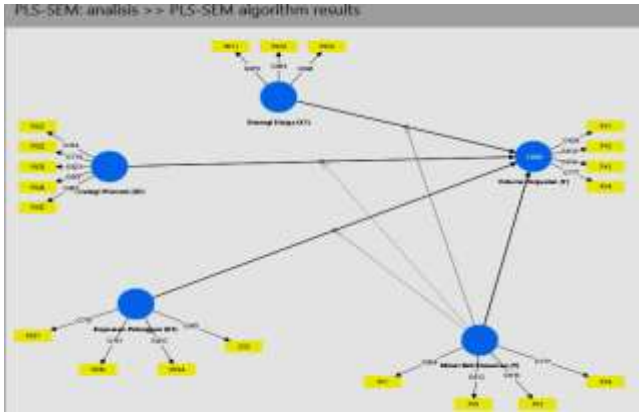
Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) cara, yakni *probability sampling* (*Simple Random Sampling*) dan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 222 responden.

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. *Oter Model* (Analisis Model Pengukuran)

Outer model atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, (Ghozali, 2021). *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 2. berikut.



Gambar 3. *Outer Modell* Smart-PLS. 4.1.0,6

Sumber: Data Primer Penelitian Cv. Holiyeay 2024

Gambar 3. di atas merupakan tampilan *Smart-PLS hasil output import* data dari tabulasi jawaban responden pada *MS. Exel format CSV* (*Comma-Delimeted*) 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 3. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

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

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.

Tabel 4. *Discriminant Validity-Cross Loadings*

	Kepuasan Pelanggan (X3)	**Minat Beli Konsumen (Z)**	**Strategi Promosi (X2)**	**Strategi Harga (X1)**	**Volume Penjualan (Y)**	**Minat Beli Konsumen (Z) x**	**Minat Beli Konsumen (Z) x**	**Minat Beli Konsumen (Z) x**

						Strategi Harga (X1)	**Promosi (X2)**	**Kepuasan Pelanggan (X3)**
PX11	0.353	0.330	0.432	**0.879**	0.609	0.032	0.075	0.050
PX12	0.307	0.432	0.514	**0.893**	0.661	0.090	0.111	0.059
PX13	0.287	0.378	0.544	**0.882**	0.647	0.088	0.140	0.103
PX21	0.248	0.478	**0.764**	0.434	0.504	0.139	0.069	-0.177
PX22	0.208	0.519	**0.773**	0.486	0.530	0.136	0.018	-0.100
PX23	0.267	0.441	**0.823**	0.389	0.530	0.117	0.069	-0.117
PX24	0.260	0.462	**0.807**	0.508	0.535	0.076	0.001	-0.112
PX25	0.261	0.518	**0.896**	0.473	0.620	0.074	0.044	-0.167
PX31	**0.788**	0.319	0.285	0.254	0.364	0.091	-0.042	0.081
PX32	**0.901**	0.422	0.317	0.380	0.481	0.103	-0.081	0.046
PX33	**0.790**	0.338	0.179	0.242	0.284	0.010	-0.203	0.180
PX34	**0.810**	0.252	0.165	0.254	0.231	-0.002	-0.235	0.019
PY1	0.371	0.413	0.686	0.638	**0.838**	0.320	0.235	0.089
PY2	0.268	0.280	0.497	0.548	**0.800**	0.331	0.270	0.275
PY3	0.426	0.406	0.548	0.591	**0.910**	0.284	0.228	0.181
PY4	0.390	0.384	0.478	0.623	**0.778**	0.297	0.176	0.145
PZ1	0.401	**0.807**	0.482	0.466	0.365	-0.145	-0.344	-0.307
PZ2	0.346	**0.756**	0.488	0.334	0.327	-0.143	-0.299	-0.279
PZ3	0.255	**0.805**	0.496	0.204	0.354	-0.115	-0.267	-0.264
PZ4	0.309	**0.763**	0.399	0.342	0.360	-0.067	-0.310	-0.158

Berdasarkan tabel 4. 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.

c. *Average Variance extracted (AVE)*

Table 5. ***Average Variance Extracted (AVE)***

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

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4, 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.

d. *Fonell Larcker Criterion*

Tabel 6. *Diskriminan Validity_ Fornell Larcker Criterion*

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

Berdasarkan Tabel 5, 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.

2) Uji Reliabilitas.

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

Tabel 7. Cronbach"s Alpha and *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**
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

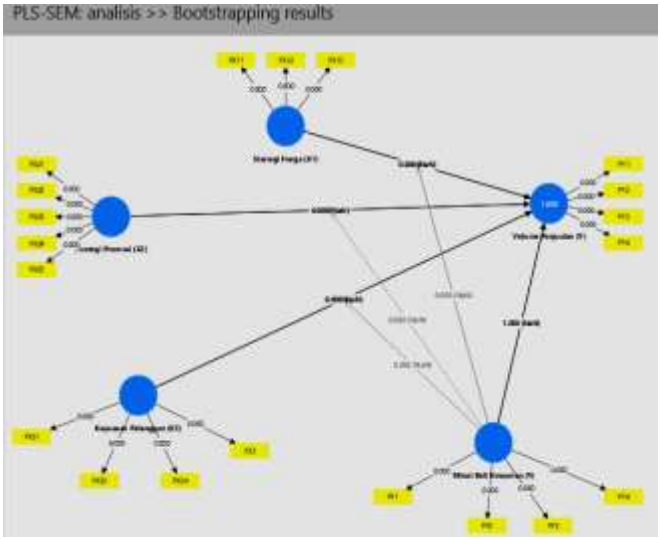
Volume Penjualan (Y)	0.852	0.858	0.901

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).

Inner Modell **(Analisis Model Struktural)**

Dalam Ghozali dan Latan (2015: 78) berasumsi bahwa "pengujian model structural (*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. *Inner Modell* Smart-PLS. 4.1.0.6.
Sumber: Data Primer Penelitian

Gambar 4. di atas merupakan tampilan *Smart-PLS hasil output import* data dari tabulasi jawaban responden pada *MS. Exel format CSV* (*Comma Delimeted*) 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:

1. 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.8. Uji R-*Square*(R^2) *Inner Model*

	R-square	***R-square adjusted***
Volume Penjualan (Y)	0.764	**0.757**

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.

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.

Tabel 10. Total *Effects*

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

Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur (Original Sample), T Statistics, dan P Values sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05.

a. Pengaruh Strategi Harga (X1) terhadap Volume Penjualan (Y)
   Variabel Strategi Harga memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,385, nilai T Statistics sebesar 8,144, dan nilai P Values sebesar 0,000. Karena nilai T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05, maka Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia, maka semakin tinggi volume penjualan yang dapat dicapai.
b. Pengaruh Strategi Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y)
   Variabel Strategi Promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,281, nilai T Statistics sebesar 5,083, dan nilai P Values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian, peningkatan efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan produk parfum.
c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Volume Penjualan (Y)
   Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,127, nilai T Statistics sebesar 3,064, dan nilai P Values sebesar 0,002. Karena memenuhi kriteria signifikansi, maka Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan peningkatan volume penjualan perusahaan.
d. Pengaruh Minat Beli Konsumen (Z) terhadap Volume Penjualan (Y)
   Variabel Minat Beli Konsumen memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,202, nilai T Statistics sebesar 2,883, dan nilai P Values sebesar 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk, maka volume penjualan akan meningkat.
e. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Harga terhadap Volume Penjualan
   Interaksi antara Minat Beli Konsumen dan Strategi Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,200, nilai T Statistics sebesar 5,273, dan nilai P Values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh Strategi Harga terhadap Volume Penjualan. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen, maka pengaruh strategi harga terhadap peningkatan volume penjualan akan semakin kuat.
f. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan
   Interaksi antara Minat Beli Konsumen dan Strategi Promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,135, nilai T Statistics sebesar 2,949, dan nilai P Values sebesar 0,003. Karena memenuhi kriteria signifikansi, maka Minat Beli Konsumen terbukti mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan perusahaan akan semakin efektif meningkatkan penjualan apabila didukung oleh tingginya minat beli konsumen.
g. Peran Minat Beli Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan
   Interaksi antara Minat Beli Konsumen dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,131, nilai T Statistics sebesar 3,211, dan nilai P Values sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan. Artinya, pelanggan yang merasa puas dan memiliki minat beli yang tinggi akan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

DISCUSSION

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 perushaan 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 p*rofitabilitas* 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 pembahsan yang dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Harga terhadap Volume Penjualan
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T Statistics sebesar 8,144 dan P Values sebesar 0,000. Artinya, semakin tepat strategi harga yang diterapkan perusahaan, maka volume penjualan akan semakin meningkat. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan produk parfum.
2. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai T Statistics sebesar 5,083 dan P Values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sehingga mendorong peningkatan penjualan.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan
   Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai T Statistics sebesar 3,064 dan P Values sebesar 0,002. Semakin puas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang yang berdampak pada peningkatan volume penjualan.
4. Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Volume Penjualan
   Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai T Statistics sebesar 2,883 dan P Values sebesar 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk parfum, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan perusahaan.
5. Minat Beli Konsumen Memoderasi Pengaruh Strategi Harga terhadap Volume Penjualan
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen mampu memoderasi pengaruh Strategi Harga terhadap Volume Penjualan dengan nilai T Statistics sebesar 5,273 dan P Values sebesar 0,000. Artinya, pengaruh strategi harga terhadap volume penjualan akan semakin kuat ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi.
6. Minat Beli Konsumen Memoderasi Pengaruh Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan
   Minat Beli Konsumen juga terbukti memoderasi hubungan antara Strategi Promosi dan Volume Penjualan dengan nilai T Statistics sebesar 2,949 dan P Values sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan apabila didukung oleh tingginya minat beli konsumen.
7. Minat Beli Konsumen Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen mampu memoderasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Volume Penjualan dengan nilai T Statistics sebesar 3,211 dan P Values sebesar 0,001. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan volume penjualan apabila konsumen memiliki minat beli yang tinggi.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Strategi Harga, Strategi Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel moderasi pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan. Kesimpulan ini disusun berdasarkan hasil pengujian model penelitian menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang menunjukkan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Harga, Strategi Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia. Seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai p-value < 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.
2. Minat Beli Konsumen terbukti mampu berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh Strategi Harga, Strategi Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin kuat pengaruh ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Volume Penjualan adalah Strategi Harga, yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat merupakan faktor utama dalam meningkatkan penjualan produk parfum pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:
   a. Strategi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
   b. Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
   c. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
   d. Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5. Hasil pengujian hubungan simultan menunjukkan bahwa kombinasi Strategi Harga dan Strategi Promosi, Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan, serta Strategi Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.
6. Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen secara signifikan memoderasi hubungan antara:
   a. Strategi Harga dan Volume Penjualan;
   b. Strategi Promosi dan Volume Penjualan; serta
   c. Kepuasan Pelanggan dan Volume Penjualan.
7. Secara keseluruhan, peningkatan volume penjualan pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia dapat dicapai melalui penerapan strategi harga yang tepat, promosi yang efektif, peningkatan kepuasan pelanggan, serta penguatan minat beli konsumen sebagai faktor pendukung utama dalam keputusan pembelian.

REFERENCES

Abdullah, T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1).

Ananda, R. M., & Amirudin. (2024). Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali (Studi pada pelanggan Café Pos Kupi Medan). Diakses dari https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/92

Anggit, Y. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). Diakses dari e-jurnal.lppmunsera.org

Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Ernawati, A. (2022). Media promosi kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan ibu tentang stunting. *Jurnal Litbang*.

Faizah, N. E., dkk. (2023). Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Toko Zee Thrift Lamongan.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Francis, T., & Abdullah, T. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Frans, & Sudiro. (2018). Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis di Semarang. *Serat Acitya: Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 7(1).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142.

Halik, B. J. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Restoran McDonald's Makassar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Sistem Informasi*, 10(1).

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.

Hermalia, A., dkk. (2023). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen studi kasus Minimarket 212 Siaran Sako. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 105–126.

Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.

Jaya, P. A. S. (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)*, 5(1).

Junaidi. (2021). *Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM)*. Makassar: Unhas Press.

Kamilah, & Wahyuti. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.

Lolang, E. (2015). Hipotesis nol dan hipotesis alternatif. *Jurnal KIP*, 3(3).

Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.

Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1).

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Alfabeta.

Rahadi, R. D., & Miftah, M. F. (2021). *Monogorov: Analisis variabel moderating*. Tasikmalaya: CV Lentera Ilmu Mandiri.

Riyanto, A. (2018). Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).

Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.

Sarstedt, M., dkk. (2017). Penggunaan metode pengambilan sampel dalam penelitian periklanan: Kesenjangan antara teori dan praktik. *International Journal of Advertising*.

Sasangka, I. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Mini Market Minimart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (MEA)*, 2(1).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sudaryono. (2017). *Metode penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi penelitian: Pegangan untuk menulis karya ilmiah*. Cirebon: Insania.