

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI ALFAMART MIRASA CIMAHI (Studi Pada Alfamart Franchise CV Mirasa Cimahi)

Anna Zidane Pebrianti¹, Budi Prasetyo²
annazidane84@gmail.com¹, budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id²
Universitas Nasional PASIM¹, Universitas Telkom²

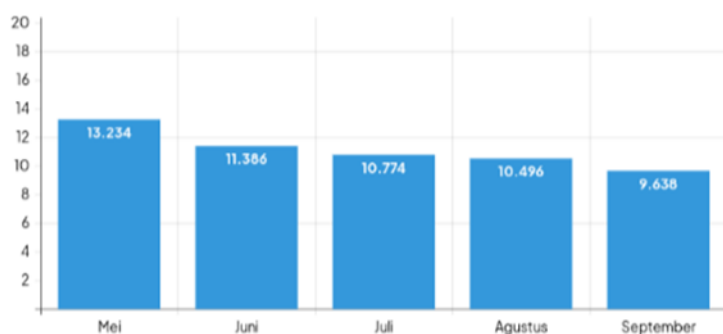
ABSTRACT

Most Indonesians are probably familiar with modern shops (modern markets) such as convenience stores, supermarkets, department stores, hypermarkets or wholesalers. Apart from the diversity and completeness of the products offered, the easy-to-reach location and comfortable atmosphere make many Indonesians enjoy shopping at modern markets. Apart from selling products such as food and daily equipment, modern shops also provide business services. Transaction services such as paying for tickets, electricity, water and other online service payments can be made in modern shops. It is not surprising that with the variety of existing facilities, modern retail can develop rapidly in Indonesia. In this research, the population is the number of Alfamart Mirasa consumers with the criteria of male & female population, from age 15 to >45 years of age who will, are currently and have already shopped. at Alfamart Mirasa. The research method used in this research is quantitative. In this research, the author chose to use a judgment sampling technique with a sample size of 261. Based on data analysis and discussion of the sig. $0.001 < 0.05$ and the calculated t value is $3.324 > 1.969$, it can be concluded that H_1 is accepted, there is an influence of price on sales volume. The promotion variable is $0.000 < 0.05$ and the calculated t value is $7.497 < 1.969$, so it can be concluded that H_2 is accepted, there is an influence of promotion on sales volume. The price and promotion variables together have a significant influence on the sales volume variable. This can be seen in the F test results which show that the sig is $0.000 < \alpha 0.05$ and the F count value is $31,000 > F$ table 3.03. Alfamart Mirasa is expected to increase sales volume by paying attention to prices, promotions so that consumers can continue shopping at Alfamart Mirasa and can increase sales volume.

Keywords: Price, promotion and sales volume.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia mungkin sudah mengetahui toko modern (pasar modern) seperti convenience store, supermarket, department store, hypermarket, dan pedagang grosir. Pada tahun 2021, convenience store hendak menjual total 182,8 triliun rupiah. Nilai penjualan supermarket dan hypermarket secara keseluruhan kurang dari nilai penjualan ini. Perusahaan ritel mini yang menjual peralatan rumah tangga dari berbagai merek disebut Alfamart. Perkembangannya menunjukkan jika Alfamart adalah mini market yang sukses, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya outletnya di setiap kota. Alfamart harus selalu membuat pelanggan tetap membeli. Keputusan untuk berbelanja di Alfamart, yang nyaman, aman, dan sempurna, bisa memengaruhi volume penjualan. Faktor harga adalah satu dari komponen penting yang bisa mendorong penjualan. Sesudah mengembangkan strategi dan struktur penentuan harga, pengecer sering dihadapkan pada kondisi di mana mereka harus mengikuti pergantian harga atau menanggapi pergantian harga pesaing. Dalam penelitian yang dijalankan, penulis menemui fenomena yang bisa dirumuskan antara lain:



Gambar 1

Grafik volume penjualan bulan Mei-September 2023 Alfamart Mirasa

Pada grafik di atas, permasalahan muncul ketika volume penjualan mengalami penurunan pada bulan Mei hingga September 2023. Sejumlah faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain promosi dan harga. Penjual menjalankan aktivitas promosi untuk menyediakan informasi dan merayu konsumen sehingga mau membeli produk yang dijual.

METODOLOGI

Tempat penelitian ini di Alfamart Mirasa dengan jumlah populasi sebanyak 753. Teknik sampling yang digunakan adalah Non probability sampling dengan metode judgment sampling, perhitungan sample menggunakan rumus slovin, didapatkan sampel yang didapatkan sebanyak 261 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Alfamart Mirasa yang pernah atau sedang berbelanja ke Alfamart Mirasa. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Instrumen penelitian

a) Uji validitas

Tabel 1
Uji Validitas X1

Variable	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Ket
X1 (Harga)	X1.1	0.680	0.138	Valid
	X1.2	0.446	0.138	Valid
	X1.3	0.428	0.138	Valid
	X1.4	0.482	0.138	Valid
	X1.5	0.439	0.138	Valid
	X1.6	0.491	0.138	Valid
	X1.7	0.510	0.138	Valid
	X1.8	0.489	0.138	Valid

Tabel 2
Uji Validitas X2

Variable	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Ket
X2 (Promosi)	X2.1	0.529	0.138	Valid
	X2.2	0.511	0.138	Valid
	X2.3	0.437	0.138	Valid
	X2.4	0.481	0.138	Valid
	X2.5	0.424	0.138	Valid
	X2.6	0.420	0.138	Valid
	X2.7	0.341	0.138	Valid
	X2.8	0.436	0.138	Valid

Tabel 3
Uji Validitas Y

Variable	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Ket
X1 (Volume Penjualan)	Y1.1	0.618	0.138	Valid
	Y2.1	0.631	0.138	Valid
	Y3.1	0.573	0.138	Valid
	Y4.1	0.579	0.138	Valid

Berdasarkan tabel 1,2,3 bisa diketahui jika masing-masing item pertanyaan mempunyai r hitung $>$ dari r tabel (0,138) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan variabel Y terkait ditetapkan valid.

b) Uji reliabilitas

Tabel 4
Uji reliabilitas

Variable	Reliabilitas coefficient	Cronbach Alpa	Keterangan
X1 (Harga)	8 butir pernyataan	0.669	Reliable
X2 (Promosi)	8 butir pernyataan	0.768	Reliable
X3 (Volume Penjualan)	4 butir pernyataan	0.636	Reliable

Dari keterangan tabel 4 di atas bisa diketahui jika masing-masing variabel mempunyai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Dengan demikian variabel (Harga, promosi, volume penjualan) bisa dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		261
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39056482
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,041
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,022 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Mengacu pada tabel 5 hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai Sig.(2-tailed) sejumlah 0.22, dimana $0.22 > 0.05$ maka bisa dikatakan jika data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 6

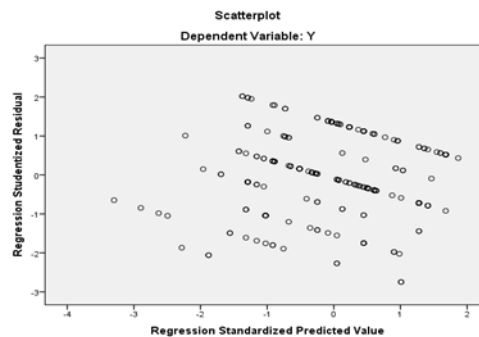
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,489	1,457		5,140	,000		
	X1	,091	,027	,187	3,324	,001	,984	1,016
	X2	,219	,029	,422	7,497	,000	,984	1,016

a. Dependent Variable: Y

Mengacu pada tabel 6 menunjukkan jika variabel X1(harga) dan X2 (Promosi) mempunyai nilai tolerance $0.984 > 0.01$, sehingga bisa disimpulkan jika regresi pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan tidak terjadi multikolinearitas

c) Uji Heterokodasdisitas



Gambar 2

Berdasarkan gambar 2 yang disajikan terkait menunjukkan jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan jika tidak tersedia indikasi heteroskedastisitas pada model.

3. Analisis Deskriptif

Dalam menjelaskan masing-masing variabel, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif. Untuk variabel Harga (X1), peneliti mencantumkan 4 dimensi dan 8 indikator. Variabel harga memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan harga diperoleh rata-rata skor sebanyak 1108 dengan kategori sangat baik karena berada pada rentang 1101-1310. Untuk variabel Promosi (X2), peneliti mencantumkan 4 dimensi dengan 8 indikator. Variabel promosi memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan promosi diperoleh rata-rata skor sebanyak 1124 dengan kategori sangat baik karena berada pada rentang 1101-1310. Sedangkan untuk variabel Volume penjualan (Y) peneliti mencantumkan 2 dimensi dan 4 indikator. Variabel volume penjualan memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan volume penjualan diperoleh rata-rata skor sebanyak 1167 dengan kategori sangat baik karena berada pada rentang 1101-1310.

4. Analisis Asosiatif

a) Analisis regresi linier berganda

Tabel 7

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,489	1,457		5,140	,000
	X1	,091	,027	,187	3,324	,001
	X2	,219	,029	,422	7,497	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil table 7 maka persamaan analisis regresi linear berganda yang didapatkan adalah :

$$Y = 7.489 + 0.091X_1 + 0.219X_2$$

Hasil persamaan analisis linear berganda antara lain: Satu dari hasilnya adalah jika koefisien positif menunjukkan jika promosi dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan ini, bisa disimpulkan jika promosi dan harga bisa berpengaruh terhadap volume penjualan di Alfamart Mirasa.

b) Koefisien Determinasi secara parsial

Tabel 8

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,440 ^a	,194	,187	1,396

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Mengacu pada tabel 4.16 . Ada nilai koefisien R persegi (r²) sejumlah 0.440 yang dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi. Oleh karena itu, hasilnya adalah jika pengaruh variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan adalah sejumlah 0.440

c) Koefisien Determinasi secara simultan

Koefisien determinasi secara simultan bisa dihitung dengan rumus antara lain :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.440 \times 100\% \\ &= 44.0\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan jika harga dan promosi mempengaruhi volume penjualan pada Alfamart Mirasa sejumlah 44.0%, dengan faktor lain seperti lokasi, kualitas, dan kecenderungan pelanggan mempengaruhi 56.0%..

5. Uji Hipotesis

a) Uji T

Tabel 9

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,489	1,457		5,140	,000
	X1	,091	,027	,187	3,324	,001
	X2	,219	,029	,422	7,497	,000

a. Dependent Variable: Y

Mengacu dari tabel 4.9, nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sejumlah 0.001 < 0.05, dan nilai t hitung 3,324 adalah lebih besar dari 1.969. Dengan demikian, bisa

disimpulkan jika H1 diterima, yang menunjukkan jika pengaruh X1 terhadap Y.

Tabel 10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,489	1,457		5,140	,000
X1	,091	,027	,187	3,324	,001
X2	,219	,029	,422	7,497	,000

a. Dependent Variable: Y

Mengacu dari tabel 4.10, nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai hitung t adalah 7,497 lebih besar dari 1.969. Ini menunjukkan jika H2 diterima, yang berarti pengaruh X2 terhadap Y.

b) Uji F

Tabel 11

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,817	2	60,408	31,000	,000 ^b
	Residual	502,754	258	1,949		
	Total	623,571	260			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Mengacu dari tabel 4.19, nilai signifikansi pengaruh X1 dan X2 secara bersamaan terhadap Y adalah $0.000 < 0.05$ dengan f hitung 31.000 lebih besar dari 3.03. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima, yang menunjukkan jika tersedia pengaruh bersamaan antara X1 dan X2 terhadap Y.

KESIMPULAN

Studi ini menyelidiki pelanggan Alfamart Mirasa dan keterkaitan harga dan promosi. Penelitian yang dijalankan melibatkan 261 responden yang memenuhi kriteria seleksi. Semua data yang diterapkan pada penelitian yang dijalankan diproses menggunakan program SPSS versi 16, dan berdasarkan hasil yang disebutkan di atas, diperoleh kesimpulan berikut:

1. Harga pada Alfamart Mirasa dinilai sangat baik, namun tersedia aspek lemah pada hal kualitas produk yang dijual.
2. Promosi di Alfamart Mirasa dinilai sangat baik, namun tersedia aspek lemah pada penggunaan media yang diselenggarakan Alfamart pada menjalankan promosi.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, dinilai jika volume penjualan secara umum dinilai sangat baik, namun tersedia aspek lemah pada penentuan lokasi Alfamart yang kurang strategis
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada Alfamart Mirasa.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan Pada Alfamart Mirasa.
6. Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada Alfamart Mirasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjeng Musdilawati. "ELIB UNIKOM." PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN, 2014.
- Afrizal Tsani. "Jurnal Ilmu Manajemen." Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan, vol. Vol. 2, No. 1, Maret 2019, 2019, pp. 81-90.
- Ahdiat, Adi. "10 Toko Retail Terlaris di Indonesia 2022, Alfamart Juara." Databoks, 11 July 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/11/10-toko-retail-terlaris-di-indonesia-2022-alfamart-juara>. Accessed 24 August 2023.
- Budi Prasetyo dkk. Manajemen Ritel. Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- Dewi, Ni Putu Sukmantari. "Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha." PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KARTU IM3 PADA PT. MELIANA PERKASA SEJAHTERA DI KABUPATEN KARANGASEM TAHUN 2013-2016, vol. Volume 9 No.1 Tahun: 2017, 2017.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro, 2018.
- Hamdi. "JURNAL EKONOMI BISNIS." PENERAPAN FUNGSI MANAJEMEN PADA KANTOR KELURAHAN RANTAU KIWA KECAMATAN TAPIN UTARA KABUPATEN TAPIN, vol. Jilid 6 Nomor 2 Juli 2020, 2020, pp. 155-156.
- Mareta Ulantika, and Efan Alpanso. "Jurnal Mirai Management." Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera, vol. Volume 7 Issue 2 (2022), 2022, pp. 130-140.
- Murtadho Kesuma. "Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara." PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA, vol. Volume 3 No 1, 2021.
- Novitasari, Devi, and Samari. "Jurnal Penelitian Manajemen Terapan." UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19 MELALUI OPTIMALISASI PROMOSI, HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI PADA PUSAT OLEH-OLEH GUDANGE TAHU TAKWA, vol. Vol 6 No 1, 2021.
- Pahlevi, Reza. "Ini Pertumbuhan Jumlah Gerai Alfamart dalam 1 Dekade Terakhir." Databoks, 3 August 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/03/ini-pertumbuhan-jumlah-gerai-alfamart-dalam-1-dekade-terakhir>. Accessed 24 August 2023.
- PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press, 2019.
- Purwanto, Antonius. "Industri Ritel di Indonesia: Regulasi, Sejarah, Potret, dan Tantangan." Kompas.id, 3 Juni 2021. <https://www.kompas.id/baca/paparan-topik/2021/06/03/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>. Accessed 24 August 2023.
- Sahir, Syafrida Hafni. Metodologi Penelitian. PENERBIT KBM INDONESIA, 2021.
- Satriadi dkk. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta, Samudra Biru, 2021.
- Suparman, Dadang. "Jurnal Mahasiswa Manajemen." PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR VESPA MATIC DI DEALER CJ MOTOR PT PIAGO SUKABUMI, vol. Volume 2 No.2, 2021.
- Tambunan, Toman Sony, editor. METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF. Bandung, Cv Media Sains Indonesia, 2021.
- Widusuharta. "METODE PENELITIAN." widisudharta, <https://widisudharta.weebly.com/metode-penelitian-skripsi.html>. Accessed 8 October 2023.