

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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

Dalam manajemen pemasaran, bauran pemasaran atau "*marketing mix*" adalah kerangka kerja penting yang membantu perusahaan untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. Seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 017, p. 20) bahwa "Bauran pemasaran (*marketinng mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi Produk (*product*), harga (*price*), Promosi (*promotion*), Saluran Distribusi/Tempat (*place*), *People* (*participant*), Proses (*process*), dan 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, *department store* kelas atas, *reseller* dan butik khusus, termasuk toko ritel sendiri. Perusahaan ini juga memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan menjalankan kampanye pemasaran secara rutin untuk menjangkau pelanggan baru.

Bauran pemasaran dan penetrasi pasar pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesai menyatakan bahwa meskipun produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak akan bisa menghasilkan keuntungan berlipat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang jitu. Artinya bahwa di dalam menerapkan strategi bisnis yang baik, ada sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya pasar, pesaing, dan lingkungan bisnis, serta struktur, kekuatan, dan kelemahan perusahaan serta fleksibel untuk menangani setiap perubahan.

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

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

Tabel.1.1. List Price Penjualan Parfum Tahun 2024

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

Sumber: Doc. Cv. Holiyeay tahun 2024

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

- a) Jika harga Parfum naik, maka konsumen membeli dalam jumlah lebih sedikit dan mereka lebih mencari harga kompetitor lain yang lebih terjangkau.
- b) Jika Parfum memiliki elastisitas harga yang tinggi, sedikit perubahan harga akan menyebabkan perubahan besar dalam volume penjualan.
- c) Jika elastisitasnya rendah, perubahan harga tidak akan banyak mempengaruhi volume penjualan.
- d) Hal ini disebabkan karen Parfum merupakan kategori barang-barang mewah sehingga memiliki elastisitas tinggi.

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

"*Principles of Marketing* edisi 16" (2016), "Terdapat beberapa strategi penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan, yakni Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*), Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*), Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*), penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*), Penetapan Harga Promosi (*Promotional Pricing*), Penetapan Harga Geografis (*Geographical Pricing*), Penetapan Harga Portofolio (*Portfolio Pricing*), Penetapan Harga untuk Lini Produk (*Product Line Pricing*) dan Penetapan Harga untuk Produk Baru (*New Product Pricing*)".

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

Hasil observasi terhadap minat beli konsumen pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, daya beli, dan persepsi nilai produk. Artinya, bahwa minat beli konsumen cukup kuat dan relatif tinggi, konsumen cenderung lebih responsif terhadap berbagai tingkat harga, bahkan ada yang kurang sensitif terhadap kenaikan harga dan siap

membayar harga premium asalkan nilai yang ditawarkan produk tersebut sepadan dengan harapan mereka. Dalam situasi ini, merupakan salah satu peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat memaksimalkan pendapatan perusahaan.

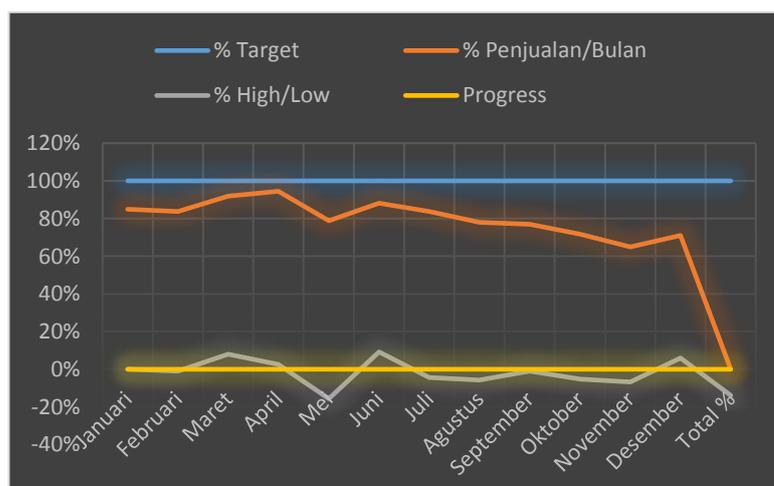
Selain menerapkan strategi penetapan harga, dalam meningkatkan volume penjualan serta mempertahankan pangsa pasar, strategi lainnya yang memiliki korelasi terhadap penetapan harga adalah promosi. Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.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

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

Hasil *survey* terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh *influencer* (*HAMBEL.CO*) Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia di berbagai *Markeplace*

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

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



Gambar.1.1. Grafik Volume Penjualan Parfum 2023

Sumber: Doc. Cv. Holiyeay tahun 2024

Peningkatan volume penjualan pada Cv. Holiyeay Industri Parfum Indonesia tahun 2023 dapat dilihat pada tabel-tabel di atas, yang menunjukkan bahwa produk atau layanan perusahaan diterima dengan baik oleh pasar. Hasil observasi menunjukan bahwa persentase peningkat volume penjualan pada tiap bulannya selalu berbeda. Dimana persentase volume penjualan selalu berubah (naik-turun), yakni pada bulan Januari mencapai (84,87%), bulan Februari (83,83%), bulan Maret (92%), bulan April (94,49%), bulan Mei (78,87%), bulan Juni (88,08%), bulan Juli (83,76%), bulan Agustus (78%), bulan September (77%), bulan Oktober (71,75%), bulan November (65%) dan bulan Desember (71%), dengan total rata-rata volume penjualan mencapai (86,13%/tahun).

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

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

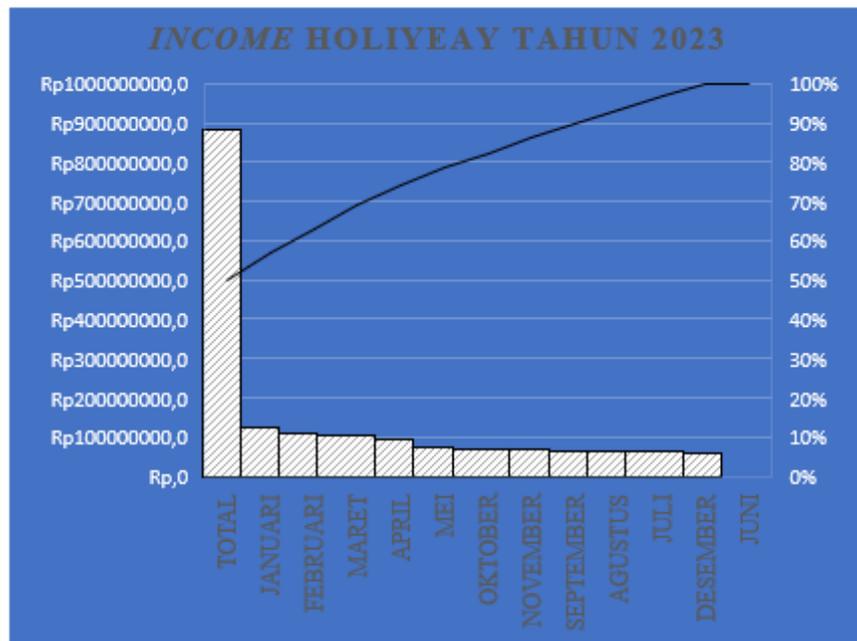
Akan tetapi, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan tidak sepenuhnya dapat berhasil jika tanpa mempertimbangkan minat beli konsumen sebagai variabel moderasi. Minat beli konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana kepuasan pelanggan diterjemahkan menjadi tindakan pembelian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

Hasil observasi lapangan oleh peneliti menyatakan bahwa hal ini diperkuat dengan konsumen Cv Holiyeay Industri parfum yang memiliki minat

beli tinggi cenderung lebih responsif terhadap kepuasan yang mereka rasakan, yang dapat memperkuat pengaruh positif kepuasan terhadap volume penjualan. Artinya bahwa konsumen pada CV. Holiyeay Industri Parfum Indonesia memiliki minat beli yang tinggi dalam memoderasi kepuasan pelanggan. Sehingga diharapkan agar perusahaan dapat aktif melibatkan berbagai langkah strategis. Seperti, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, survei kepuasan pelanggan, ulasan *online*, dan interaksi langsung. Data-data ini kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

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

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



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

Sumber: Doc. Cv. Holiyeay tahun 2024

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

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

1) Kombinasi yang Efektif

Yakni, dengan Strategi harga yang tepat dan promosi yang efektif, ditambah dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, akan meningkatkan minat beli dan volume penjualan.

2) Analisis dan Penyesuaian:

Yakni, dengan melakukan analisis berkala terhadap hasil penjualan dan umpan balik pelanggan memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif dan relevan di pasar.

Yang secara keseluruhan terlihat jelas bahwa keberhasilan bisnis perusahaan Cv. Holiyeay Industri Parfum tidak hanya bergantung pada satu faktor saja, melainkan kombinasi dari strategi harga yang tepat, promosi yang efektif, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mempengaruhi volume penjualan. sementara itu, minat beli konsumen juga memainkan peran penting dalam moderasi strategi harga, promosi dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan serta dapat meningkatkan *profitabilitas* pada CV. Holiyeay Industri parfum Indonesia.

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

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

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

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

1.2. Identifikasi Masalah

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

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

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

1.3. Pembatasan Masalah

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

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

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

1.4. Perumusan Masalah

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

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

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

1.5. Tujuan Penelitian

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

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

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

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

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a) Manfaat Teoritis

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

b) Manfaat Praktis

1.6.b.1. Bagi Peneliti

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

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

1.6.b.2. Bagi Mahasiswa

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

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

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

1.7. Kebaharuan dan Signifikansi Penelitian.

a) Kebaharuan Penelitian (*Novelity*)

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

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

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

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

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

b) Signifikansi Penelitian

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

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

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