

Analysis Of Product Variants, Sales Promotion, and Price Policy On Increasing Revenue At Prima Freshmart Tulangan

Analisis Varian Produk, Promosi Penjualan, dan Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Prima Freshmart Tulangan

Handini Kurnia Damayanti¹⁾, Supardi^{*2)}

¹⁾Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: supardi@umsida.ac.id

Abstract *This study aims to determine the influence of Product Variants (X1), Sales Promotion (X2), and Price Policy (X3) on Revenue Increase (Y) in Prima Freshmart Tulangan Sidoarjo. This research is a research that uses a quantitative approach by using a type of descriptive research with SEM-PLS as a data analysis method with the Smart-PLS 3.0 program. The sample selection method used is non-probability sampling while the sampling technique used is by random sampling technique. The population in this study is consumers who purchase products from Prima Freshmart Tulangan with a total of 100 respondents. The data was collected by distributing questionnaires to respondents. Based on the results of the study, it was shown that the Product Variant variable (X1) did not have a positive and significant effect on Revenue Increase (Y) while the Sales Promotion variable (X2) and Price Policy (X3) had a positive and significant effect on sales increase. With this in mind, riots must pay attention to the products that will be marketed which will later affect the increase in income.*

Keywords - Product Variants, Sales Promotion, Price Policy, Sales Increase

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Varian Produk (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Kebijakan Harga (X3) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) pada Prima Freshmart Tulangan Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan SEM-PLS sebagai metode analisis data dengan program Smart-PLS 3.0. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah non probability sampling adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik random sampling. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk dari Prima Freshmart Tulangan dengan total 100 responden. Data yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Varian Produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) sedangkan pada variabel Promosi Penjualan (X2) dan Kebijakan Harga (X3) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dipasarkan yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan.

Kata Kunci - Varian Produk, Promosi Penjualan, Kebijakan Harga, Peningkatan Penjualan

I. PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia telah mengalami ekspansi besar dalam beberapa dekade terakhir ini. Perubahan gaya hidup, urbanisasi yang cepat, dan meningkatnya daya beli masyarakat telah menyebabkan perkembangan model ritel kontemporer yang beragam, seperti toko serba ada dan supermarket. Beroperasi di bawah PT Phokpand Indonesia, PT Primafood International mengelola entitas ritel yang dikenal sebagai Retail Prima Freshmart, yang berfungsi sebagai platform untuk produk domestik [1]. Diposisikan sebagai outlet ritel kontemporer, Prima Freshmart Tulangan mengkhususkan diri dalam ritel barang-barang segar dan kebutuhan sehari-hari seperti Fiesta, Champ, Akumo, ayam boiler, dan barang-barang pejalan berkualitas premium. Untuk mengatasi meningkatnya persaingan dalam domain ritel, Prima Freshmart Tulangan harus menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja keuangannya. Di tengah ini, Prima Freshmart Tulangan telah muncul sebagai ritel yang menawarkan beragam barang segar dan kebutuhan sehari-hari. Meskipun memiliki customer yang setia, Prima Freshmart menghadapi rintangan yang signifikan dalam mempertahankan pertumbuhan pendapatan secara konsisten di tengah tekanan persaingan yang meningkat [2].

Dalam upaya meningkatkan pendapatan, Prima Freshmart Tulangan telah memasukkan berbagai pendekatan pemasaran. Di antaranya, tiga strategi penting termasuk diversifikasi produk, promosi penjualan, dan modifikasi kebijakan penetapan harga. Tujuan diversifikasi produk adalah untuk memenuhi beragam permintaan konsumen, sedangkan promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran yang dibundel, dibuat untuk menarik pelanggan yang lebih besar. Kebijakan penetapan harga, yang mencakup diskon dan harga yang kompetitif, diarahkan untuk meningkatkan daya tarik produk dan merangsang pembelian. Terlepas dari implementasi strategi ini, ada kurangnya penilaian komprehensif mengenai kemanjurannya dalam peningkatan pendapatan [3].

Tabel 1. Data Pendapatan Prima Freshmart pada tahun 2023

Bulan	Pendapatan
Agustus	15%
September	22%
Oktober	2%
Sumber : Prima Freshmart Tulangan (2023)	

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1, dapat diamati bahwa Prima Freshmart Tulangan mengalami pertumbuhan pendapatan sebesar 15% selama bulan Agustus. Kenaikan ini berpotensi dikaitkan dengan berbagai faktor termasuk strategi promosi yang efisien, penawaran produk yang diperluas, dan strategi penetapan harga yang sesuai. Misalnya, promosi musiman atau diskon eksklusif memiliki kapasitas untuk menarik basis pelanggan yang lebih besar. Lonjakan 15% menunjukkan adanya pendekatan yang relatif efektif dalam daya tarik pelanggan dan peningkatan penjualan [4]. Pindah ke bulan September, ada lonjakan pendapatan yang lebih menonjol sebesar 22%. Ini bisa menunjukkan tingkat intensitas promosi yang tinggi atau keberhasilan pengenalan produk baru. Peningkatan pendapatan menandakan kemandirian strategi pemasaran dan penjualan selama periode tersebut. Kegiatan promosi yang luas, acara-acara khusus, atau layanan pelanggan yang ditingkatkan mungkin telah menjadi elemen penting [5]. Sebaliknya, kenaikan pendapatan 2% pada bulan Oktober mengisyaratkan dampak strategi pemasaran yang berkurang dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Kenaikan dengan presentase yang lebih rendah ini mungkin menandakan bahwa pengaruh etiko faktor harga dan ketersediaan barang [6].

Dalam beberapa bulan terakhir, Prima Freshmart Tulangan mengalami fluktuasi pendapatan yang signifikan. Fenomena ini bertepatan dengan beragam inisiatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan menarik basis pelanggan yang lebih luas. Kejadian yang patut dicatat adalah pergeseran pola pengeluaran konsumen, yang sedang dibentuk oleh kondisi ekonomi dan arahan pemerintah. Kecenderungan peningkatan selektivitas di kalangan konsumen dalam pilihan produk ini menempatkan permintaan berkelanjutan pada Prima Freshmart Tulangan untuk terus menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka [2].

Sepanjang periode ini, Prima Freshmart Tulangan telah meluncurkan beragam promosi penjualan dengan tujuan meningkatkan volume transaksi. Berbagai langkah seperti diskon khusus, penawaran yang dibundel, dan program loyalitas telah diperkenalkan dan dipasarkan dengan penuh semangat. Meskipun demikian, dampak dari setiap jenis promosi pada peningkatan pendapatan belum diteliti secara menyeluruh. Sementara promosi tertentu dapat berhasil menarik pelanggan dalam jangka pendek, keberlanjutan dan dampak jangka panjangnya tetap tidak pasti [1].

Dalam upaya meningkatkan pendapatan, Prima Freshmart Tulangan telah melaksanakan berbagai strategi pemasaran. Di antara yang paling menonjol adalah diversifikasi produk, promosi penjualan, dan penyesuaian strategi

penetapan harga. Tujuan diversifikasi produk adalah untuk memenuhi beragam permintaan konsumen, sementara promosi penjualan seperti diskon dan penawaran yang dibundel dibuat untuk memikat basis pelanggan yang lebih besar. Kebijakan penetapan harga, yang mencakup diskon dan harga yang kompetitif, diarahkan untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan pembelian. Terlepas dari implementasi strategi ini, penilaian komprehensif tentang kemanjurannya dalam peningkatan pendapatan belum dilakukan [1].

Variasi Produk berfungsi sebagai pendekatan pemasaran strategis yang bertujuan mempertahankan konsumen dengan mencegah monoton produk. Selain itu juga akan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena ketersediaan beberapa varian produk cenderung merangsang perilaku pembelian konsumen [7].

Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang dikembangkan secara strategis untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan ini mungkin melibatkan beragam strategi seperti diskon, kupon, kompetisi, pameran dagang, pameran produk, barang gratis, atau penawaran eksklusif lainnya yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian dan tindakan konsumen segera [8].

Kebijakan penetapan harga merupakan kumpulan strategi dan penentuan yang dirumuskan oleh organisasi atau perusahaan untuk memastikan harga penawaran mereka. Strategi ini mencakup berbagai elemen, termasuk harga fundamental, diskon, harga promosi, dan modifikasi harga dalam menanggapi dinamika pasar dan perilaku konsumen. Dalam lingkungan ritel seperti Prima Freshmart Tulangan, strategi penetapan harga memiliki fungsi penting dalam menarik pelanggan, mempertahankan daya saing, dan meningkatkan keuangan dan pendapatan [9].

Peningkatan pendapatan menunjukkan proses atau hasil dari upaya yang bertujuan untuk menambah pendapatan keseluruhan yang dihasilkan oleh perusahaan melalui penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Dalam lingkungan komersial seperti ritel, peningkatan pendapatan merupakan ukuran penting kemakmuran dan ekspansi perusahaan. Peningkatan pendapatan memberdayakan organisasi untuk mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk peningkatan produk, perluasan pasar, dan peningkatan operasional [10].

Research Gap penelitian yang diidentifikasi dalam penelitian ini berkaitan dengan kenaikan pendapatan di antara peserta Prima Freshmart. Setiap upaya untuk meningkatkan situasi ini harus mempertimbangkan banyak faktor, termasuk terkait dengan varian produk, promosi penjualan, dan strategi penetapan harga. Sangat penting untuk meneliti ini karena mereka secara langsung berdampak pada perilaku konsumen dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan. Ketidakpuasan terhadap standar operasi prosedur (SOP) saat ini di Prima Freshmart Tulangan seringkali dapat menyebabkan penurunan pendapatan, menekankan pentingnya menganalisis varian produk, promosi penjualan, dan kebijakan penetapan harga. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak varian produk, promosi penjualan, dan kebijakan penetapan harga pada tingkat pendapatan [1].

Sementara ada beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variasi produk individu, kegiatan promosi, dan strategi penetapan harga pada pendapatan, ada kelangkaan penelitian yang berfokus pada dampak kolektif dari ketiga komponen ini secara kohesif. Beberapa penelitian memiliki kecenderungan untuk menganalisis setiap komponen secara independen, tanpa mengeksplorasi keterkaitan dan sinergi potensial di antara mereka. Akibatnya, pendekatan ini menghasilkan kesenjangan pengetahuan mengenai peningkatan efektivitas peningkatan pendapatan melalui penggabungan taktik ini. Upaya penelitian yang menggabungkan elemen-elemen tripartit ini dapat memberikan perspektif yang lebih holistik bagi praktisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif [11].

Sebagian besar literatur yang ada cenderung berkonsentrasi pada sektor-sektor tertentu seperti manufaktur atau layanan digital, dengan kurang perhatian diberikan pada industri ritel, terutama ceruk pasar yang lebih kecil seperti toko kelontong lingkungan. Akibatnya, ada kurangnya fokus pada studi kasus terperinci yang meneliti efek dari variasi produk yang berbeda, kegiatan promosi, dan strategi penetapan harga terhadap pendapatan di pasar ritel tradisional seperti Prima Freshmart Tulangan. Melakukan penelitian dalam domain yang tepat ini sangat penting karena faktor lokal, preferensi konsumen, dan dinamika pasar memainkan peran penting dalam membentuk efektivitas dan penerapan pendekatan pemasaran [12].

Sebagian besar studi di bidang strategi pemasaran cenderung terutama berkonsentrasi pada dampak langsung, terutama dalam kaitannya dengan promosi penjualan. Ada kesenjangan penelitian penting mengenai konsekuensi abadi dari modifikasi dalam variasi produk dan pendekatan penetapan harga pada kesetiaan pelanggan dan pengembalian keuangan. Selain itu, upaya penelitian yang diperluas dapat menyelidiki pengaruh tren pasar dan pergeseran preferensi konsumen pada kemanjuran strategi pemasaran sepanjang waktu. Akibatnya, penyelidikan yang berkepanjangan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan tentang adaptasi yang diperlukan dari strategi ini untuk mempertahankan pertumbuhan pendapatan yang konsisten [13].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [3] menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh [4] bahwa varian produk berpengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan. Pada penelitian yang dilakukan oleh [14] menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh [5] promosi penjualan dapat berpengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan. Kemudian dalam penelitian [15] kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh [16] kebijakan harga tidak berpengaruh secara parsial serta Signifikan terhadap Pendapatan Prima Freshmart Tulangan.

Penelitian telah secara ekstensif mengeksplorasi dampak variasi produk, promosi penjualan, dan kebijakan penetapan harga pada pertumbuhan pendapatan di berbagai konteks bisnis. Meskipun demikian, kesenjangan penelitian tetap ada, terutama dalam domain pengaturan ritel moder seperti di Tulangan, yang ditandai dengan fitur pasar yang unik. Selain itu, ada penelitian yang secara umum mengabungkan ketiga variabel ini secara bersamaan untuk menilai pengaruhnya terhadap pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan melakukan analisis menyeluruh di Prima Freshmart Tulangan, yang bertujuan untuk memberikan wawasan yang tepat dan relevan untuk pengambilan keputusan manajerial lokal. Melalui struktur ini, penelitian ini mengantisipasi penyajian pemahaman yang pasti dan menyeluruh tentang bagaimana variasi produk, promosi penjualan, dan kebijakan penetapan harga mempengaruhi peningkatan pendapatan di Prima Freshmart Tulangan.

II. METODE

Jenis penelitian

Perancangan ini penulis menggunakan metode analisis data yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Subjek yang dipilih oleh peneliti adalah konsumen yang berbelanja di prima freshmart tulangan.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengunjung pusat perbelanjaan milik Prima Freshmart yang berlokasi di Tulangan. Meskipun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah random sampling, yaitu suatu metode di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel, baik secara individu maupun kelompok. Proses pengambilan sampel ini dilakukan secara acak sesuai dengan namanya. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang representatif maka dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Survei yang kami gunakan sebagai alat penelitian adalah survei tertutup. Skala serupa digunakan dalam pengukuran survei kinerja ini. Skala Likert Pemanfaatan alat pengukuran ini dimaksudkan untuk tujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi yang dipegang oleh individu atau kolektif dalam masyarakat mengenai berbagai fenomena sosial. Digunakan dalam proses ini adalah skala kesamaan yang memerlukan peringkat mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

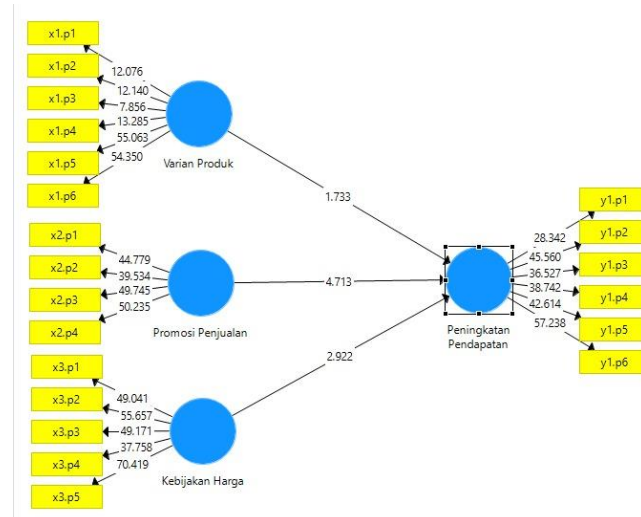
Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares, sering disingkat sebagai (SEM-PLS). SEM-PLS berfungsi sebagai alat pengolahan data canggih, dioperasikan melalui SmartPLS 3. Pemodelan Persamaan Struktural - Partial Least Squares (SEM-PLS) merupakan kerangka kerja analitis yang bertransisi dari model teoritis atau teori component based predictive model.. Partial Least Squares (PLS) berguna karena data yang diolah tidak didasarkan pada banyak asumsi atau asumsi dan pengujian ini melibatkan melakukan beberapa pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Ini merupakan metode analisis data yang sangat kuat [23].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel, mengukur signifikansi nilai, serta mengevaluasi metrik R-kuadrat dalam kerangka penelitian. Penilaian model struktural mencakup analisis R-kuadrat untuk variabel dependen, uji-t, serta signifikansi koefisien yang berhubungan dengan parameter jalur struktural.



Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel Varian Produk, Promosi Penjualan, dan Strategi Harga dalam peningkatan pendapatan, tidak ada item yang dieliminasi karena seluruhnya memenuhi ambang batas factor loading. Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid, dengan hasil uji validitas menunjukkan nilai di atas 0,60.

Analisis Outer Model

Analisis Outer Model digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator manifes yang dapat diamati. Validitas dan reliabilitas model pengukuran ini diuji melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas guna memastikan keandalan instrumen penelitian.

Convergent Validity

Suatu indikator dianggap dapat diandalkan atau reliabel jika nilai korelasi lebih dari 0,60. Karena item sudah memenuhi batas standar faktor loading, tidak ada item yang gugur berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan pada konstruk Varian Produk, Promosi Penjualan, dan Kebijakan Harga dalam Peningkatan Pendapatan. Output Smart PLS untuk loading factor memberikan hasil pada tabel berikut :

Variabel	Kebijakan Harga	Peningkatan Pendapatan	Promosi Penjualan	Varian Produk
x1.p1				0,803
x1.p2				0,737
x1.p3				0,662
x1.p4				0,775
x1.p5				0,894
x1.p6				0,879
x2.p1			0,929	
x2.p2			0,917	
x2.p3			0,926	
x2.p4			0,924	
x3.p1	0,930			
x3.p2	0,939			
x3.p3	0,920			
x3.p4	0,902			
x3.p5	0,949			
y1.p1		0,892		
y1.p2		0,930		

y1.p3	0,905
y1.p4	0,897
y1.p5	0,923
y1.p6	0,929

• **TABEL 4.1 HASIL OUTER LOADING DENGAN SMARTPLS**

Berdasarkan gambar di atas, setiap indikator untuk variabel di atas memiliki nilai loading factor lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid karena memenuhi syarat nilai korelasi. Selain nilai uji validitas, nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted) juga dapat dilihat. Nilai konvergen validitas akan ditunjukkan dalam Tabel. 4.1

Discriminant Validity

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) diperiksa sebagai uji validitas terakhir. Untuk lulus uji validitas diskriminan, rasio HTMT yang dibutuhkan harus lebih kecil dari 1.

Variabel	Kebijakan Harga	Peningkatan Pendapatan	Promosi Penjualan	Varian Produk	Average Variance Extracted (AVE)
Kebijakan Harga	0,928				0,861
Peningkatan Pendapatan	0,928	0,913			0,833
Promosi Penjualan	0,928	0,953	0,924		0,854
Varian Produk	0,806	0,853	0,871	0,796	0,633

• **TABEL 4.2 DISCRIMINANT VALIDITY**

Tata analisis yang terdiri dari keempat elemen tersebut terbukti memadai, karena tidak ada rasio heterotraitmonotrait yang melebihi 1. Selanjutnya, tata luar dievaluasi untuk menguji Kelayakan diskriminan. Tabel 2 memberikan bahwa kuantitas AVE berada di atas 0,5, yang mengindikasikan konvergensi Kelayakan yang baik. kuantitas AVE yang lebih tinggi dari 0,5 memberikan bahwa konstruk secara rata-rata bertanggung jawab atas lebih dari setengah, atau 50%, dari varians setiap indikator.

Cronbach's Alpha and Composite Reliability

Dalam analisis ini, kuantitas Cronbach Alpha dan Keandalan Komposit dianalisis sebagai bagian dari uji keandalan. Jika kuantitas Cronbach Alpha dan Keandalan Komposit melebihi 0,70, maka alat tersebut dianggap dapat diandalkan.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kebijakan Harga	0,960	0,960	0,969
Peningkatan Pendapatan	0,960	0,960	0,968
Promosi Penjualan	0,943	0,943	0,959
Varian Produk	0,886	0,928	0,911

• **TABEL 4.3 HASIL UJI REABILITAS**

Berdasarkan table 3 diatas, menunjukkan hasil bahwa semua variabel telah memiliki nilai diatas 0.7 dan dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

struktur dalam disebut sebagai struktur dalam berfungsi agar memperkirakan keterkaitan sebab akibat antara parameter tersembunyi. Dengan menggunakan metode bootstrapping, nilai evaluasi T-statistik menghasilkan agar meramalkan eksistensi keterhubungan. struktur dalam memperlihatkan potensi prediksi antara parameter terpendam serta ide.

Koefisien jalur adalah angka yang diperlukan agar menggambarkan sudut pandang relasi pada variabel, terlepas dari arah pergerakan hipotesis, apakah proaktif serta kontra. Biasanya, koefisien jalur berkisar antara -1 sampai +1, dengan nilai antara 0 dan +1 menyatakan keterhubungan proaktif yang kuat, sedangkan 0 hingga -1 menyatakan keterhubungan kontra.

Variabel	Original Sample (O)
Kebijakan Harga -> Peningkatan Pendapatan	0,311
Promosi Penjualan -> Peningkatan Pendapatan	0,580
Varian Produk -> Peningkatan Pendapatan	0,097

• **TABEL 4.4 PATH COEFFICIENT**

Berdasarkan tabel. 4 di atas, terdapat hubungan positif antar variabel, dengan nilai lebih dari 0, artinya jika setiap variable independent naik satu satuan, maka variable dependen yang dipengaruhi juga akan naik satu satuan.

Path Determination (R²)

Koefisien determinasi (R²) menjelaskan, setidaknya sebagian atau bersamaan, variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai yang diizinkan untuk koefisien penentuan berada dalam interval 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Selanjutnya, nilai R² 0,75 dikategorikan sebagai kelompok kuat, nilai R² 0,5 diklasifikasikan sebagai sedang, dan nilai R² 0,25 diidentifikasi sebagai lemah, sesuai temuan Hair et al. (2011).

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Peningkatan Pendapatan	0,924	0,922

• **TABEL 4.5 PATH DETERMINATION**

Berdasarkan Tabel 5 di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) untuk variabel Penjualan sebesar 0,924. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Varian Produk, Promosi Penjualan, dan Varian Produk dapat menjelaskan variabel Peningkatan Pendapatan sebesar 92,4%, sementara 7,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah seluruh variabel memiliki hubungan atau pengaruh secara statistik sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, atau justru bertentangan dengan hipotesis tersebut.

Analisis Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya memiliki hubungan atau pengaruh secara statistik, seperti yang di hipotesiskan sebelumnya, atau mungkin juga menentang hipotesis tersebut.

Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Evaluasi pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *metodebootstrapping* di perangkat lunak SmartPLS 3.0. Output dianalisis dengan mengecek apakah koefisien jalur memiliki tstatistik yang lebih besar dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05. Apabila hasilnya positif, maka hipotesis dikategorikan sah. Hal ini memberikan dampak baik dan penting terhadap parameter internal dan eksternal

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kebijakan Harga -> Peningkatan Pendapatan	0,311	0,332	0,106	2,922	0,004
Promosi Penjualan -> Peningkatan Pendapatan	0,580	0,557	0,123	4,713	0,000
Varian Produk -> Peningkatan Pendapatan	0,097	0,098	0,056	1,733	0,084

• **TABEL 4.6 PATH COEFFICIENTS**

H1 : Pengaruh Varian Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan

Pengaruh Varian Produk Variabel pada Peningkatan Pendapatan menghasilkan nilai koefisien parameter 0,097, disertai dengan nilai-T statistik yang lebih rendah dari ambang batas tabel T (1,96), khususnya 1,733, di samping Nilai $P < 0,5$, dikuantifikasi pada 0,084. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa Varian Produk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan pendapatan, yang mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis H1 ditolak.

H2: Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan

Pengaruh Promosi Penjualan pada Augmentasi Pendapatan Dalam konteks efek variabel Promosi Penjualan pada Peningkatan Pendapatan, nilai koefisien parameter 0,580 diamati, dengan nilai statistik-T melebihi ambang batas tabel T (1,96), tercatat di 4.713, dan nilai- $P < 0,5$, khususnya 0,000. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa Promosi Penjualan menunjukkan dampak positif dan signifikan pada peningkatan penjualan, sehingga memungkinkan kesimpulan bahwa hipotesis H2 ditegaskan.

H3 : Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Pendapatan

Sesuai dengan tabel sebelumnya, terbukti bahwa variabel Kebijakan Harga dalam kaitannya dengan varian Peningkatan Pendapatan menghasilkan nilai koefisien parameter 0,311, disertai dengan nilai-T statistik yang melebihi nilai tabel T (1,96), secara khusus dicatat pada 2,922, dan nilai- P kurang dari 0,05, diukur pada 0,004. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kebijakan Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada peningkatan pendapatan, sehingga mendukung penerimaan hipotesis H3.

Pembahasan

Penulis mengumpulkan data melalui kuesioner yang terdiri dari enam pernyataan untuk variabel X1 (Varian Produk), empat pernyataan untuk variabel X2 (Promosi Penjualan), lima pernyataan untuk variabel X3 (Kualitas Produk), dan enam pernyataan untuk variabel Y (Peningkatan Pendapatan). Kuesioner tersebut dikirimkan kepada 100 responden yaitu para konsumen Prima Freshmart Tulangan.

Pengaruh Varian Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel Varian Produk (X1) menunjukkan bahwa varian produk terhadap peningkatan pendapatan tidak berpengaruh, ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,097. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menambah dan mengurangi varian produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Prima Freshmart Tulangan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai koefisien regresi positif, dimana setiap peningkatan varian produk akan diikuti dengan peningkatan potensi penjualan atau peningkatan pendapatan pada Prima Freshmart Tulangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [3] menunjukkan bahwa varian produk memberikan pengaruh yang cukup besar pada peningkatan pendapatan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh [4] bahwa varian produk berdampak negatif pada peningkatan pendapatan. Akibatnya, penambahan dan pengurangan varian produk secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan pendapatan Prima Freshmart Tulangan. Menurut hasil dari penelitian, menambah dan mengurangi varian produk berdampak pada pertumbuhan pendapatan Prima Freshmart Tulangan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan faktor kontekstual, termasuk variasi dalam sektor industri atau keadaan ekonomi regional. Hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini divalidasi berdasarkan data berikutnya, dengan hipotesis akhirnya ditolak.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan

Pengujian variabel promosi penjualan (X2) menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi atau nilai awal sampel sebesar 0,580. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi penetapan promosi penjualan dapat meningkatkan pendapatan Prima Freshmart Tulangan. Prima Freshmart yang berada di Tulangan mungkin melakukan perbandingan promosi penjualan dengan pesaing mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penetapan titik promosi penjualan yang lebih tinggi jika disesuaikan dengan standar kualitas yang dirasakan dapat meningkatkan margin keuntungan, tetapi penggunaan metode promosi penjualan yang kompetitif dapat menyebabkan volume penjualan menurun. Ini menunjukkan pentingnya analisis pasar secara menyeluruh dan menggunakan strategi promosi penjualan yang dapat disesuaikan dengan perubahan pasar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh [14] menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh [5] promosi penjualan dapat berpengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan. Penetapan promosi penjualan dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan. Ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang kecenderungan pelanggan dan respons harga di pasar.

Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Pendapatan

Hasil pengujian variabel kebijakan harga (X3) menunjukkan bahwa variabel kebijakan harga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan secara signifikan dan berpengaruh. Ini ditunjukkan dengan contoh nilai awal atau nilai korelasi 0,311. Penemuan ini menunjukkan bahwa kebijakan harga sangat penting untuk meningkatkan pendapatan. Dengan mengutamakan peningkatan kebijakan harga, Prima Freshmart Tulangan biasanya memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan. Dalam lingkungan yang dipenuhi persaingan yang meningkat, produk berkualitas tinggi dapat berperan sebagai faktor utama yang membuat Prima Freshmart Tulangan dapat mempertahankan dan memperluas pasarnya.

Kemudian dalam penelitian [15] Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh [16] menunjukkan bahwa kebijakan harga tidak berpengaruh secara parsial tetapi signifikan terhadap pendapatan Prima Freshmart Tulangan. Sebaliknya, kebijakan harga juga ditemukan memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap pendapatan Prima Freshmart Tulangan. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh variasi dalam cara menggambarkan dan mengevaluasi keunggulan produk, serta perbedaan dalam kondisi pasar.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh yang signifikan secara statistik pada peningkatan pendapatan, sedangkan promosi penjualan dan strategi penetapan harga menunjukan dampak positif dan signifikan. Untuk meningkatkan pendapatan, disarankan agar Prima freshmart Tulangan memberlakukan strategi yang ditargetkan mengenai varian produk, termasuk modifikasi kategori produk sesuai dengan preferensi konsumen. Mempertahankan kegiatan promosi dan strategi penetapan harga yang telah terbukti efektif dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pendapatan, seperti layanan pelanggan dan kualitas produk, untuk menjamin pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih yang sudah mensupport segala sesuatu pada penulis dan dalam bentuk tulisan sehingga penulis dapat membuat artikel pada tugas akhir ini.

REFERENCES

- [1] I. Riana Dewi, R. Jeges Michel, and D. Anggun Puspitarini, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon," *Jurnal Maneksi*, vol. 11, no. 1, pp. 314–321, 2022.
- [2] A. Marcella, "Analisis Harga Dan Promosi Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Prima Freshmart Susukan Bojonggede," 2022.
- [3] M. Juniarty, Nuraulia, Khairunnisa, and U. Dillah, "Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Lasehan La Bagus," *Jurnal Inovasi dan Tren*, vol. 2, no. 1, pp. 1–5, 2024.
- [4] D. D. Fakhriyyah, Y. Susanti, and S. S. Laili, "Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, vol. 3, no. 1, p. 9, 2022.
- [5] S. Aisyah and K. R. Rachmadi, "Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan," *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 442–448, 2022.
- [6] F. Fahrudin, A. Jufri, and M. N. Kamil, "Analisis Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Pola Produksi Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, vol. 1, no. 2, pp. 193–200, 2022.
- [7] C. Anwar, P. S. Akuntansi, U. Nahdlatul, and U. Sidoarjo, "Studi Korelasi Antara Varian Produk," vol. 1, no. 1, 2019.
- [8] M. Z. Kurniawan, "Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z," *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, vol. 8, no. 1, pp. 151–162, 2023.
- [9] D. Kurnia, "Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen dan Harga Saham Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur di Provinsi Banten yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2016," *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, vol. 6, no. 2, p. 178, 2019.
- [10] Sairin, Susanto, Suworo, Tarjiwo, and C. Fajri, "Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dengan Menumbuhkan

- Jiwa Wirausaha di Kampung Sengkol RT06/02 Kelurahan Muncul Kecamatan Setu Tangerang Selatan,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 337–346, 2020.
- [11] J. Ekonomi and M. Akuntansi, “Neraca Neraca,” vol. 1192, pp. 304–317, 2024.
- [12] A. L. Belakang, “Ahmad Rizal, Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0 (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020). 1,” vol. 0, pp. 1–15.
- [13] F. Fabriane, N. Yulianti, and R. F. Setiawan, “Promosi Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Pembelian Produk di Prima Freshmart Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 1, p. 978, 2023.
- [14] M. Pahmi, “Pengaruh Promosi Dan Outlet Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana Pada Pt. XI Mitra Abadi Utama Di Kota Makassar,” *Jurnal Ekonomi Prioritas*, vol. 1, no. 1, pp. 47–61, 2021.
- [15] U. Hasdiana, “Pengaruh Kebijakan Harga Gabah oleh Pemerintah Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Sawah di Kecamatan Bupon,” *Analytical Biochemistry*, vol. 11, no. 1, pp. 1–5, 2018.
- [16] S. ÖCAL, “Pengaruh Kebijakan Harga Jual Padi Terhadap Pendapatan Petani Padi (Studi kasus du desa Delembalar Kecamatan Cimanuk),” vol. 3, no. 2, p. 6, 2021.
- [17] sabri çimen, F. A. Nasution, and Mokhammad Samsul Arif, “Studi empiris tentang kontibusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap minat beli produk sabun mandi batang,” *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, vol. 12, no. 2, p. 6, 2020.
- [18] E. Parella, “Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [19] A. Purwanto, “Pengaruh Bauran Promosi Penjualan Mobil Toyota Avanza Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo,” *Journal of Applied Management and Business ...*, vol. 2, no. 1, pp. 91–103, 2022.
- [20] W. Julitawaty, F. Willy, and T. S. goh, “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri,” *Bisnis Kolega*, vol. 6, no. 1, pp. 43–56, 2020.
- [21] N. A. Wardah and H. Harti, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee,” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 8, no. 2, pp. 145–166, 2021.
- [22] T. Maidarti, I. Nuswandari, and E. Wibowo, “Kebijakan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone PT Smartfren Telecom Tbk,” *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, vol. 24, no. 1, p. 57, 2022.
- [23] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, and D. Chabibah, “The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage,” 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.