



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK HNI-HPAI DI AGEN HALAL MART
AGENCY CENTER ASIH MTQ MUARA BULIAN**

Evi Kholishoh Ainuz Zulva

Universitas Islam Batang hari

Sukatin

Universitas Islam Batang Hari

Raden Hebat Kurnia

Universitas Islam Batang Hari

Dini Haryati

Universitas Islam Batang Hari

Alamat: Jl. Gajah mada teratai muara bulian 36612 telp. (0743)21749 website: www.unisbajambi.ac.id

Korespondensi penulis: evizulva027@gmail.com

Abstract *This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies and prices on sales volume at the Halal Mart Agency Center Asih Agent. This study uses a quantitative method. to research a certain population or sample. The population in this sample is the number of consumers who purchase HNI HPAI products in 2023. The data collection techniques used by researchers are observation, interviews and questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression to measure the effect of independent variables (digital marketing strategies and prices) on the dependent variable (sales volume). The results of this study indicate that there is a significant influence between digital marketing strategies on sales volume, there is a significant influence between prices on sales volume and there is a significant influence between digital marketing strategies and prices on sales volume*

Keywords: *Marketing Strategy, Digital, Price, Sales Volume*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan harga terhadap volume penjualan di Agen Halal Mart Agency Center Asih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam sampel ini adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk HNI-HPAI tahun 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, wawancara dan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (strategi pemasaran digital dan harga) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap volume penjualan dan terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran digital dan harga terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Harga, Volume Penjualan

LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran digital menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk mereka. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK HNI-HPAI DI AGEN HALAL MART AGENCY CENTER ASIH
MTQ MUARA BULLIAN**

persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga penjualan meningkat.¹

Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.²

Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat, tetapi sebaliknya jika volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.³

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi volume penjualan diantaranya strategi pemasaran digital dan harga.

Menurut Keller & Kotler *E-Marketing* atau digital marketing adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet. Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/ internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dengan perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya di-online.⁴

Menurut Philip Kotler harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat harga yang menjadi faktor penting untuk mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam

¹ Feky Reken, Basri Modding, Ratna Dewi. (2024). Pengaruh Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makasar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 11 (1), 50.

² Aikal Bisma Rendelangi, Sahyunu, La Ode Abdul Manan. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambalpua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan, *Jurnal Of Economic and Business*. 4 (1), 64.

³ Fauzi Dwi Putra. (2017). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta Bandung, *Jurnal Pendidikan ekonomi Undiksha*. 9 (2), 464.

⁴ Yoyo Sudaryo et al, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2020), hal 17-18.

kegiatan juala beli, harga merupakan salah satu bagian utama atau penting, dikarenakan harga ialah alat tukar dalam transaksi.⁵

Melihat terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Hal inilah yang penulis anggap menjadi permasalahan dan merasa sangat layak untuk diteliti lebih lanjut yaitu tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Hni-Hpai Di Agen Halal Mart Agency Center Asih Mtq Muara Bulian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya strategi pemasaran digital dan harga terhadap volume penjualan.

KAJIAN TEORITIS

Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba perusahaan. Menurut Stapelton, mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Sedangkan menurut Mulyadi, “volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”. Dan menurut Kamelia, “volume penjualan adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode”.

Berikut ini pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.⁶

Tujuan utama strategi volume penjualan adalah meningkatkan jumlah produk atau layanan yang terjual. Ini dapat dicapai melalui berbagai taktik seperti mengembangkan kampanye pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas produk atau layanan, atau memberikan diskon dan penawaran khusus kepada pelanggan. Strategi volume penjualan juga perlu mempertimbangkan target pasar dan posisi persaingan di pasar.

⁵ Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, dan Santi Lisnawati. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 4 (3), 695.

⁶ Makmur, Saprijal. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasar Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 3 (1), 48.

Dalam mengukur volume penjualan perusahaan, sangat penting untuk memilih metode yang paling sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan. Dengan mengukur volume penjualan secara teratur maka perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran dan penjualan, dan akhirnya mampu mengambil tindakan diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan.⁷

Strategi Pemasaran Digital

Menurut Rangkuti, strategi pemasaran digital adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Assuari, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Suryana, strategi pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (*probel/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).⁸

Strategi pemasaran adalah cara terbaik untuk merencanakan bisnis. Pemasaran memiliki banyak strategi, termasuk anti persaingan, produk, penetapan harga, lokasi, dan periklanan. Menurut Tulli dan Kahle, strategi pemasaran adalah alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan daya saing yang berkelanjutan dan membuat masuk pasar.⁹

⁷ Supriyati et al., *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), hal. 107

⁸ Alfi Rizki, Agus Sutarjo, Yulistia. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume penjualan Kulit Masih pada CV. Rempah Sari Kota Padang. *Jurnal Matua*, 4 (3), 433.

⁹ Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, Bayu Andrianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM, *Jurnal Economy Management Business and Entrepreneur*. 1 (1), 32.

Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.¹⁰

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan survey. Populasi yang akan dijadikan sampel penelitian adalah seluruh jumlah konsumen di sridadi tahun 2023 yaitu 87 populasi. Untuk sampel uji coba diambil dari sepertiga populasi yaitu 29 konsumen di kelurahan Sridadi. Dan untuk sampel penelitian diambil sisa uji coba penelitian dari 87 yaitu 58 konsumen di kelurahan Sridadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab rumusan masalah 1, 2 dan 3 yaitu (1) strategi pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap volume penjualan, (2) harga berpengaruh langsung

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: unitomo Press, 2019), hal. 36.

terhadap volume penjualan dan (3) strategi pemasaran digital berpengaruh Secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Hasil persamaan regresi secara otomatis dengan menggunakan software SPSS 27.0 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Persamaan Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,816	7,247		2,044	,046
	Strategi Pemasaran Digital x1	,618	,109	,590	5,666	,000
	Harga x2	,198	,108	,190	1,825	,003

a. Dependent Variable: Volume Penjualan y

Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 14,816 + 0,590X_1 + 0,190X_2$$

Keterangan: Y= Volume Penjualan; X₁ = Strategi Pemasaran Digital, X₂= Harga.

Dari persamaan ini dapat diinterpretasikan:

- 1) Variabel strategi pemasaran digital dan harga mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap volume penjualan;
- 2) Nilai konstanta menunjukkan pengaruh variabel X (strategi pemasaran digital dan harga), bila variabel strategi pemasaran digital naik satu satuan maka akan berpengaruh sebesar satu satuan pada variabel volume penjualan. Artinya variabel volume penjualan akan naik atau terpenuhi sebesar satu-satuan variabel strategi pemasaran digital dan harga;
- 3) Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran digital terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 0,590 artinya jika pendapatan mengalami kenaikan 1 satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar konstanta = 14,816. Koefisien regresi bernilai positif artinya antara strategi pemasaran digital dan volume penjualan berpengaruh positif.

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh strategi pemasaran digital (X_1) terhadap volume penjualan (Y), atau volume penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran digital adalah sebesar 0,590 atau 59,0%.

4) Nilai koefisien regresi variabel harga terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 0,190 artinya jika harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar konstanta= 14,816. Koefisien bernilai positif artinya harga berpengaruh positif volume penjualan.

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y), atau volume penjualan ditentukan oleh harga adalah sebesar 0,190 atau 19,0%.

1) Hipotesis Kesatu: Terdapat pengaruh langsung strategi pemasaran digital (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

H_0 : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima. Atau jika $sig < 0,05$

H_a : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Atau jika $sig > 0,05$

Kriteria pengujian hipotesis H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan terima H_0 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas yang menggunakan uji parsial (uji-t), diolah dengan menggunakan program SPSS versi 27.0, dimana untuk melihat pengaruh variabel strategi pemasaran digital (X_1) terhadap variabel volume penjualan (Y). Dari hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh angka nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar **5,666**, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**5,666 > 1,671**), maka secara parsial strategi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Oleh karena itu maka H_0 ditolak, Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

2) Hipotesis Kedua: Terdapat pengaruh langsung harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

H_0 : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima. Atau jika $sig < 0,05$

H_a : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Atau jika $sig > 0,05$

Kriteria pengujian hipotesis H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan terima H_0 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas yang menggunakan uji parsial (uji-t), diolah dengan menggunakan program SPSS versi 27.0, dimana untuk melihat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y). Dari hasil pengujian pada

tabel di atas diperoleh angka nilai t_{hitung} variabel X_2 sebesar **1,825**, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**1,825 > 1,671**), maka secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Oleh karena itu maka H_0 ditolak, Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

3) Hipotesis ketiga: Terdapat pengaruh langsung strategi pemasaran digital (X_1) dan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

H_0 : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima. Atau jika $sig < 0,05$

H_a : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Atau jika $sig > 0,05$

Kriteria pengujian hipotesis H_0 ditolak jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan terima H_0 jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$. Dapat dilihat dalam hasil pengolahan SPSS berikut ini:

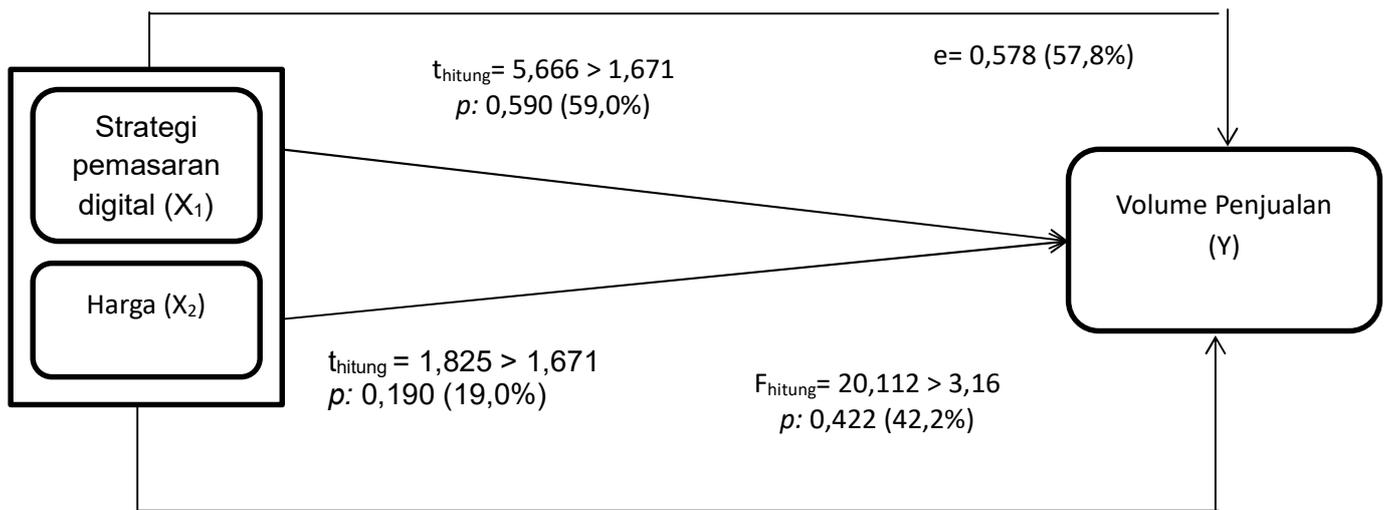
Tabel 2. Hasil Uji Simultan Strategi Pemasaran Digital (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1701,930	2	850,965	20,112	,000 ^b
	Residual	2327,173	55	42,312		
	Total	4029,103	57			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Harga x2, Strategi Pemasaran Digital x1						

Uji hipotesis diatas diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis yaitu strategi pemasaran digital dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Untuk menjawab hipotesis, maka dilakukan uji secara simultan (uji f). Dari uji Anova atau f test seperti yang tampak pada tabel di atas dengan menggunakan SPSS 27.0 for windows didapat f_{hitung} sebesar **20,112** dengan tingkat probabilitas p-value sebesar 0,000, dikarenakan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (**20,112 > 3,16**) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara strategi pemasaran digital dan harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis ini diterima. Hasil persamaan yang dilakukan secara otomatis di atas di masukkan ke dalam gambar persamaan struktural berikut:

Gambar 1. Persamaan Struktural

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK HNI-HPAI DI AGEN HALAL MART AGENCY CENTER ASIH MTQ MUARA BULIAN



Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dibuat rangkuman hasil pengujian untuk setiap koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen dan hasil pengujian hipotesis uji t (secara Parsial) dan uji f secara simultan dalam table berikut ini:

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Antar Variabel Eksogen Terhadap Endogen.

NO	Variabel	Hasil Pengujian Antar Jalur			Ket
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
1	X ₁ - Y	59,0%	-	59,0%	Berpengaruh Signifikan
2	X ₂ - Y	19,0%	-	19,0%	Berpengaruh Signifikan
3	X ₁ - X ₂ - Y	-	-	42,2%	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara parsial variabel yang sangat berpengaruh adalah variabel strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan yaitu sebesar 59,0%.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji f), dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Rangkuman Uji t (Parsial) dan Uji f (Simultan).

No	Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel} 0,05%	f _{hitung}	f _{tabel} 0,05%	Sig	Keputusan
1	Ho: $\rho_{X_1Y} = 0$ Ha: $\rho_{X_1Y} \neq 0$	5,666	1,671	-	-	0,000	Terima H ₁

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK HNI-HPAI DI AGEN HALAL MART AGENCY CENTER ASIH
MTQ MUARA BULLIAN**

2	Ho: $\rho_{3 \times 2} = 0$ Ha: $\rho_{3 \times 2} \neq 0$	1,828	1,671		-	0,003	Terima H_1
3	Ho: $\rho_{3 \times 2 \times 1} = 0$ Ha: $\rho_{3 \times 2 \times 1} \neq 0$	-	-	20,112	3,16	0,000	Terima H_1

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menginterpretasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dimiliki oleh agen Halal Mart Ac Asih maka akan semakin meningkat volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (path analysis), menyatakan bahwa besarnya pengaruh total strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan sebesar 59,0%. Selanjutnya hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,666 > 1,671$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menginterpretasikan bahwa strategi harga yang tepat dapat mempertimbangkan daya beli konsumen dan persepsi nilai agar dapat memaksimalkan penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (path analysis), menyatakan bahwa besarnya pengaruh total harga terhadap volume penjualan sebesar 19,0%. Selanjutnya hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,825 > 1,678$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$.

Strategi pemasaran digital dan harga, memiliki pengaruh simultan terhadap volume penjualan di agen halal mart ac asih. Hal ini menginterpretasikan bahwa secara keseluruhan, pengaruh kedua faktor ini sangat bergantung pada pemahaman pasar yang tepat. Untuk produk HNI-HPAI yang menekankan kualitas produk dan nilai halal, pemasaran digital yang efektif dan harga yang kompetitif, bisa sangat meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (path analysis), menyatakan bahwa besarnya pengaruh total harga terhadap volume penjualan sebesar 42,2%. Selanjutnya hasil perhitungan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($20,112 > 3,16$) maka secara simultan strategi pemasaran digital dan harga memiliki signifikan terhadap volume penjualan. Dan 57,8% adalah variabel sisa (residu) yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK HNI-HPAI DI AGEN HALAL MART AGENCY CENTER ASIH
MTQ MUARA BULIAN**

Berikut saran diajukan sebagai perbaikan. Kepada Pemilik Halal Network International (HNI). Sebagai bahan masukan untuk pemilik HNI perlu terus meningkatkan edukasi tentang kesadaran halal kepada konsumen. Ini dapat dilakukan melalui seminar, pelatihan, atau penyediaan materi edukasi yang jelas dan mudah dipahami di Agency Center. Fokuskan pada penjelasan mengenai proses sertifikasi halal produk HNI, bahan-bahan yang digunakan, dan manfaat produk halal bagi kesehatan. Selain itu, HNI harus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk. Ini mencakup kualitas bahan baku, proses produksi, dan kemasan. Lakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Menerima dan menindaklanjuti masukan dari konsumen terkait kualitas produk.

Kepada konsumen Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para konsumen HNI. Dimana konsumen perlu terus meningkatkan kesadaran halal mereka dengan mencari informasi yang akurat dan terpercaya tentang produk halal. Konsumen dapat memanfaatkan sumber informasi dari lembaga sertifikasi halal, ulama, atau pakar di bidang produk halal. Selain itu, konsumen perlu menjadi lebih kritis dalam memilih produk halal. Ini mencakup memeriksa sertifikasi halal, membaca label produk, dan mencari informasi tentang reputasi produsen. Konsumen juga dapat memberikan masukan kepada pihak HNI terkait produk yang digunakan.

kepada peneliti Selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti pengaruh faktor psikologis, sosial, dan budaya terhadap volume penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aikal Bisma Rendelangi, Sahyuni, La Ode Abdul Manan. Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambalpua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Of Economic and Business*. (2023).
- Alfi Rizki, Agus Sutarjo, dan Yulistia. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume penjualan Kulit Masih pada CV. Rempah Sari Kota Padang. *Jurnal Matua*. (2022).
- Fauzi Dwi Putra. Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta Bandung. *Jurnal Pendidikan ekonomi Undiksha*. (2017).

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK HNI-HPAI DI AGEN HALAL MART AGENCY CENTER ASIH
MTQ MUARA BULIAN**

- Feky Reken, Basri Modding, dan Ratna Dewi. Pengaruh Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* . (2024).
- Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, dan Bayu Andrianto. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Economy Management Business and Entrepreneur*. (2023).
- Makmur dan Saprijal. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasar Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. (2015).
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo Press. 2019.
- Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, dan Santi Lisnawati. Pengaruh Label Halal, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. (2023).
- Supriyati, dkk. *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*. Banten: Sada Kurnia Pustaka. 2023.
- Yoyo Sudaryo, dkk. *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Anggota IKAPI. 2020.