

STRATEGI *CHAT & BUY*, KETEPATAN BARANG DAN HARGA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. MAP AKTIF ADIPERKASA TBK

Andika Ferdinand¹, Markus Manurung², Tri Kokoh Anugrah Nainggolan³
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}
andika@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi chat & buy, ketepatan barang, dan harga terhadap peningkatan penjualan di Sports Station Medan Mall Lantai 3. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan 100 sampel pelanggan yang dipilih melalui metode cluster sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel strategi *chat & buy*, ketepatan barang, dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan, dengan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,485, yang berarti bahwa 48,5% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Uji t menunjukkan bahwa strategi chat & buy, ketepatan barang, dan harga secara signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan, dengan nilai sig masing-masing sebesar 0,007, 0,002, dan 0,000, serta nilai Thitung masing-masing sebesar 2,766, 3,136, dan 7,496. Simpulan, bahwa strategi chat & buy, ketepatan barang, dan harga berperan secara signifikan dalam meningkatkan penjualan di Sports Station Medan Mall Lantai 3.

Kata Kunci : Harga, Ketepatan Barang, Peningkatan Penjualan, Strategi *Chat & Buy*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the chat & buy strategy, accuracy of goods and prices on increasing sales at Sports Station Medan Mall Floor 3. The research method used is a quantitative approach using 100 customer samples selected through the cluster sampling method. The results of the analysis show that the chat & buy strategy variables, item accuracy, and price positively and significantly influence sales increases, with a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.485, which means that 48.5% of the variation in sales increases can be explained by the three variables. The t test shows that the chat & buy strategy, item accuracy, and price significantly influence the increase in sales, with sig values of 0.007, 0.002, and 0.000 respectively, and Tcount values of 2.766, 3.136 and 7.496 respectively. The conclusion is that the chat & buy strategy, accuracy of goods and prices play a significant role in increasing sales at Sports Station Medan Mall Floor 3.

Keywords: Price, Accuracy of Goods, Increased Sales, Chat & Buy Strategy

PENDAHALUAN

Pada era teknologi saat ini, upaya pemasaran bisa dilakukan dengan lebih mudah dan efisien tanpa harus tatap muka. Salah satu cara yang cukup populer adalah melalui *chat marketing*. Melihat bahwa sekitar 87 % pemilik smartphone aktif menggunakan *messaging app* setiap harinya, potensi *chat marketing* sangatlah besar dan tidak perlu di ragukan lagi. *Chat marketing* adalah sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan

aplikasi atau software *messaging* untuk berinteraksi dan berhubungan dengan customer. Hal ini bisa dilakukan melalui WhatsApp, live chat, atau aplikasi messaging lainnya. Dengan semakin banyaknya orang yang melakukan pembelian secara online, *chat marketing* menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Pt Map Aktif Adiperkasa Tbk merupakan contoh perusahaan yang menggunakan fitur “*Chat & Buy*” untuk memberikan solusi belanja yang aman dan nyaman bagi pelanggan di tengah COVID-19. Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, fenomena ini juga menunjukkan bahwa pentingnya pelatihan tenaga penjualan untuk menghadapi perubahan dalam perilaku konsumen dan teknologi.

Menurut Trisetiawan (2014) ketepatan pengiriman barang mencakup kemampuan untuk mengirimkan barang tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah disepakati, serta kemampuan untuk menangani segala masalah yang terkait dengan transportasi. Sedangkan ketepatan jumlah meliputi kesesuaian jumlah barang dalam pengiriman dengan pesanan yang telah diberikan serta kesesuaian isi kemasan dengan ketentuan yang berlaku. Dalam hal ini penting untuk menjamin bahwa barang yang dikirim memiliki jumlah dan isi kemasan yang sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Pengaruh ketepatan pengiriman barang dapat mempengaruhi penjualan produk pada Pt Map Aktif Adiperkasa Tbk. Kotler (2001), harga dapat didefinisikan sebagai biaya yang harus ditanggung oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau layanan. Dengan kata lain, harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen sebagai ganti dari manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu produk, baik itu barang dan jasa.

KAJIAN TEORI

Teori Harga

Menurut Herlambang (2014), harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang karena merupakan satu-satunya faktor yang menghasilkan uang dari penjualan. Suatu hari harga akan stabil pada titik waktu tertentu tetapi juga bisa naik atau turun secara instan. Menurut Kurniawan (2014), harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter untuk barang atau jasa yang dikeluarkan oleh individu atau organisasi pada waktu dan lokasi tertentu.

Teori Promosi

Promosi menurut Rangkuti (2013) merupakan tindakan yang paling kritis untuk meningkatkan pendapatan. Tanpa kegiatan promosi, bisnis tidak dapat mencapai tingkat akuisisi konsumen yang diinginkan. Tirtana dan Turmudhi (2021) menegaskan bahwa promosi merupakan isyarat penting lainnya untuk penilaian kognitif suatu produk dan keputusan pembelian. Bisnis online menjalankan berbagai promosi penjualan dimana mereka memberikan berbagai hadiah gratis. Penawaran gratis ini dapat dilihat oleh pembeli online yang memanfaatkan diskon atau pengiriman gratis yang diberikan oleh pedagang di situs web mereka.

Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah dan Tantri (2014), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2013), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Teori Pengaruh Harga dalam Meningkatkan Laba Penjualan

Menurut Philip Kolter (2008) harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Teori Pengaruh Promosi dalam meningkatkan laba penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan laba penjualan

Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Teori Penelitian

Menurut Sanapiah Faisal (2019), ia menyatakan bahwa penelitian adalah salah satu aktivitas untuk mempelajari suatu masalah menggunakan metode ilmiah yang terstruktur dan sistematis untuk menemukan pengetahuan baru yang dapat diandalkan kebenarannya dalam dunia alam dan sosial."

METODE PENELITIAN

Kami melakukan penelitian di Jln Mt Haryono no 8-9 (Sports Station Medan Mall Lt3), Waktu penelitian kami mulai dari awal bulan Desember tahun 2022 sampai dengan selesai. Menurut Sugiyono (2016), Metode penelitian kuantitatif adalah metode berdasarkan filsafat positivme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel secara random dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2016) Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah yang mencakup 1,345 customer yang memiliki kualitas dan karakter tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Kami menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{170}{1 + 170 \times 0,05^2}$$
$$n = 119$$

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu: 1) Wawancara, 2) Kuesioner, 3) Studi dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri

dari data primer (hasil kuesioner & wawancara) dan data sekunder (profil perusahaan, struktur organisasi, buku, teori-teori, & data terkait masalah yang diteliti).

HASIL PENELITIAN

PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk merupakan anak perusahaan dari Mitra Adiperkasa yang bergerak di bidang ritel produk olahraga. Perusahaan ini mengelola merek-merek ternama seperti *Skechers*, *New Balance*, *Reebok*, dan *Converse*. Mereka juga mengoperasikan gerai produk olahraga seperti *Planet Sports*, *Sports Station*, dan *The Athlete's Foot* (dengan lisensi). Selain itu, perusahaan ini juga menawarkan produk mainan dan produk-produk *leisure* lainnya seperti *Lego*, *Bandai*, dan *Kidz Station*. Hingga akhir tahun 2021, terdapat 1.974 titik penjualan yang dikelola oleh perusahaan ini dan tersebar di Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Thailand, sebagai dukungan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Tabel 1.
Statistik Deskriptif

	N	Mi	Max	Mean	Std. Deviation
Strategi Chat & Buy	100	7	30	25,05	4,049
Ketepatan Barang	100	11	30	25,46	3,555
Harga	100	26	45	36,19	5,304
Peningkatan Penjualan	100	25	45	37,74	4,978
Valid N (listwise)	100				

Tabel 1 menyatakan nilai minimum, maksimum, mean, serta standart deviasi dari tabel promosi, mutu layanan, mutu produk, serta pilihan menabung. Rinciannya yakni:

- 1) Pada variabel strategi chat & buy total sampel 100, nilai minimum 7, nilai maksimum 30, nilai mean 25,05 serta standar deviation 4,049
- 2) Pada variabel ketepatan barang total sampel 100, nilai minimum 11, nilai maksimum 30, nilai mean 25,46 serta standar deviation 3,555
- 3) Pada variabel harga total sampel 100, nilai minimum 26, nilai maksimum 45, nilai mean 36,19 serta standar deviation 5,304
- 4) Pada variabel peningkatan penjualan total sampel 100, nilai minimum 25, nilai maksimum 45, nilai mean 37,74 serta standar deviation 4,978

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Nilai Uji Validitas	Nilai Signifikansi	Hasil
Strategi Chat & Buy (X1)	0,799	0,00	Valid
	0,710	0,00	Valid
	0,790	0,00	Valid
	0,736	0,00	Valid
	0,871	0,00	Valid
	0,787	0,00	Valid
	0,815	0,00	Valid
Ketepatan Barang (X2)	0,714	0,00	Valid
	0,782	0,00	Valid
	0,771	0,00	Valid
	0,780	0,00	Valid
	0,728	0,00	Valid

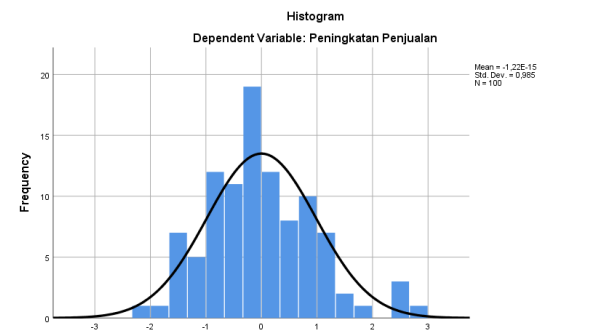
Harga (X3)	0,436	0,00	Valid
	0,553	0,00	Valid
	0,577	0,00	Valid
	0,646	0,00	Valid
	0,697	0,00	Valid
	0,703	0,00	Valid
	0,708	0,00	Valid
	0,652	0,00	Valid
	0,732	0,00	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	0,608	0,00	Valid
	0,700	0,00	Valid
	0,782	0,00	Valid
	0,752	0,00	Valid
	0,757	0,00	Valid
	0,752	0,00	Valid
	0,692	0,00	Valid
	0,723	0,00	Valid
	0,694	0,00	Valid

Pada validitas test yang dilakukan memiliki nilai lebih besar dari persamaan r tabel (0,396) dengan signifikan dibawah 0,05. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa nilai dari validitas yang diuji sudah dinyatakan valid seluruhnya. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yaitu sebagai berikut

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

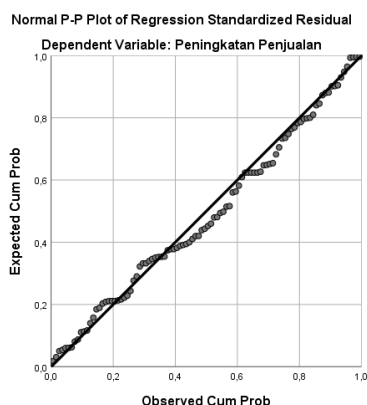
Variabel	Cronbachs alpha	Total item	Ket	Variabel
Strategi Chat & Buy	0,872	6	reliable	Strategi Chat & Buy
Ketepatan Barang	0,848	6	reliable	Ketepatan Barang
Harga	0,804	9	reliable	Harga
Peningkatan Penjualan	0,881	9	reliable	Peningkatan Penjualan

Pada value *Cronbach's Alpha* dengan *Value* lebih dari 0,60, memiliki pemahaman bahwa semua variabel yang diuji sudah memenuhi kriteria reliabilitas.



Gambar 1. Grafik Histogram
Sumber: Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 1 menyatakan data distribusi normal sebab kemiringan kurva condong imbang serta seperti lonceng. Kesimpulannya data tersebut normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot
Sumber: Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 2 menyatakan *probability plot* berpola distribusi normal sebab sebaran data mengikuti serta di sekitar garis diagonal. Kesimpulannya penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan statistik memakai non-parametrik K-S, syaratnya yakni:

- 1) Bila nilai signifikansi $> 0,05$, data terdistribusi normal
- 2) Bila nilai signifikansi $< 0,05$ data tidak terdistribusi

Tabel 4.
Uji Normalitas Statistik

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,51786521
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,041
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

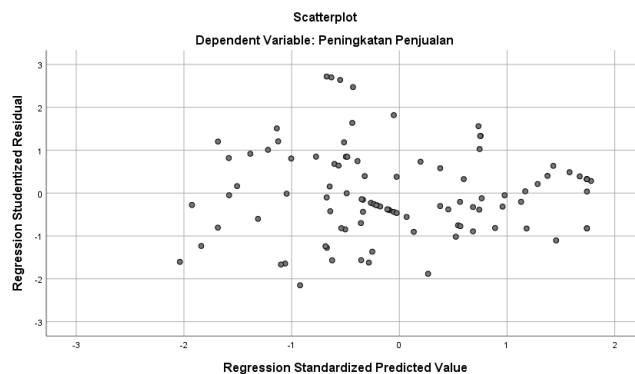
Tabel 4 menyatakan hasil uji normalitas dengan memakai uji K-S menampilkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Artinya data berdistribusi normal.

Tabel 5.
Uji Multikolinearitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,587	3,123		3,710	,000		
Strategi Chat & Buy	,302	,109	,246	2,766	,007	,658	1,520
Ketepatan Barang	,423	,135	,302	3,136	,002	,674	1,484

Harga	,561	,075	,598	7,496	,000	,818	1,223
-------	------	------	------	-------	------	------	-------

Tabel 5 menyatakan tidak ada masalah dengan uji multikolinearitas ini. Dari hasilnya mampu dilihat nilai tolerance pada variabel strategi chat & buy $0,658 > 0,10$ serta nilai VIF $1,520 < 10$. Pada variabel ketepatan barang nilai tolerance $0,674$ serta nilai VIF $1,484 < 10$. Pada variabel harga nilai tolerance $0,818$ serta nilai VIF $1,223 < 10$. Kesimpulannya normal serta tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber: Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari grafik scatterplot menyatakan titik tersebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas atau di bawah angka nol di sumbu Y, maka kesimpulannya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi. Keterdapatn heteroskedastisitas didasarkan dari probabilitas signifikansi, bila nilai signifikansi $> 5\%$ tingkat kepercayaan, kesimpulannya tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Uji Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,841	1,852		4,234	,000
Strategi Chat & Buy	-,047	,065	-,087	-,725	,470
Ketepatan Barang	-,005	,073	-,008	-,068	,946
Harga	-,105	,044	-,254	-2,363	,020

Dari tabel 6 menyatakan nilai signifikan pada variabel strategi chat & buy $0,470 > 0,05$; pada variabel ketepatan barang $0,946 > 0,05$; serta pada variabel harga $0,20 > 0,05$. Kesimpulannya hasil tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,587	3,123		3,710	,000

Strategi Chat & Buy	,302	,109	,246	2,766	,007
Ketepatan Barang	,423	,135	,302	3,136	,002
Harga	,561	,075	,598	7,496	,000

Peningkatan Penjualan = 11,587 + 0,302 Strategi Chat & Buy (X1) + 0,068 Ketepatan Barang (X2) + 0,561 Harga (X3)

Adapun hasil Interpretasi dari regresi tersebut sebagai berikut:

- 1) Konstanta bernilai 11,587 artinya bila variabel bebas strategi chat & buy, ketepatan barang, serta harga konstan, variabel terikat peningkatan penjualan bernilai 11,58.
- 2) Koefisien regresi pada variabel strategi chat & buy 0,302 serta nilainya positif, artinya bila variabel strategi chat & buy naik 1 satuan, variabel terikat peningkatan penjualan naik 0,302 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi pada variabel ketepatan barang 0,423 serta nilainya positif, artinya bila variabel ketepatan barang naik 1 satuan, variabel terikat peningkatan penjualan naik 0,423 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Koefisien regresi pada variabel harga 0,561 serta nilainya positif, artinya bila variabel harga naik 1 satuan, variabel terikat peningkatan penjualan naik 0,561 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,485	3,572

Tabel 8 menyatakan nilai koefisien determinasi 0,485 atau 48,5%. Berarti 48,5% dari variasi variabel terikat mampu dijabarkan variabel bebas. Sisanya 51,5% dijabarkan variabel yang tidak diteliti.

Tabel 9.
Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1228,078	3	409,359	32,076	,000 ^b
Residual	1225,162	96	12,762		
Total	2453,240	99			

Tabel 9 menyatakan derajat bebas 1 (df1) = k-1 = 4-1 =3, serta derajat bebas 2 (df2) = n-k = 100-4 = 96, yang mana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, nilai Ftabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 yakni 2,47. Didapatkan nilai Fhitung (32,076) > Ftabel (2,47) serta probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05 artinya strategi chat & buy, ketepatan barang, serta harga berdampak positif serta signifikansi secara simultan pada peningkatan penjualan di Pt. Map Aktif Adi Perkasa.

Tabel 10.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,587	3,123		3,710	,000
Strategi Chat & Buy	,302	,109	,246	2,766	,007
Ketepatan Barang	,423	,135	,302	3,136	,002
Harga	,561	,075	,598	7,496	,000

Nilai ttabel untuk profitabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) = $100-4-1 = 95$ yakni 1,985. Hasil uji hipotesis secara parsial yakni:

- 1) Dari tabel III.10 menyatakan variabel strategi chat & buy mendapatkan nilai thitung > ttabel $2,766 > 1,985$ serta nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak serta H_a diterima yakni secara parsial variabel strategi chat & buy berdampak positif serta signifikan pada peningkatan penjualan Pt. Map Aktif Adi Perkasa.
- 2) Dari tabel III.10 menyatakan ketepatan barang mendapatkan nilai thitung > ttabel $3,136 > 1,985$ serta nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak serta H_a diterima yakni secara parsial variabel ketepatan barang berdampak positif serta signifikan pada peningkatan penjualan Pt. Map Aktif Adi Perkasa.
- 3) Dari tabel III.10 menyatakan variabel harga mendapatkan nilai thitung > ttabel $7,496 > 1,985$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak serta H_a diterima yakni secara parsial variabel harga berdampak positif serta signifikan pada peningkatan penjualan Pt. Map Aktif Adi Perkasa.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Chat & Buy Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial nilai thitung > ttabel $2,766 > 1,985$ serta nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak serta H_a diterima yakni secara parsial variabel strategi chat & buy berdampak positif serta signifikan pada peningkatan penjualan di Pt Map Aktif Adi Perkasa. Hasil uji secara parsial sesuai penelitian Kotler dan Armstrong (2014), strategi chat & buy menarik perhatian, pendapatan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pendapat ahli juga mendukung temuan ini. Ahli pemasaran seperti Philip Kotler, telah menekankan pentingnya penggunaan teknologi komunikasi dalam strategi pemasaran modern. Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul "Marketing 4.0", perusahaan dapat memberikan pengalaman interaktif yang personal kepada pelanggan menggunakan teknologi komunikasi seperti chat. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memiliki dampak pada keputusan pembelian yang mereka buat.

Pengaruh Ketepatan Barang Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial nilai thitung > ttabel $3,136 > 1,985$ serta nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak serta H_a diterima yakni secara parsial variabel ketepatan barang berdampak positif serta signifikan pada peningkatan penjualan di Pt Map Aktif Adi Perkasa. Hasil uji secara parsial sesuai penelitian Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan terhadap ketepatan barang sangat penting dalam

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. ketepatan barang mencakup keberhasilan perusahaan dalam mengirimkan barang sesuai dengan waktu, kuantitas, kualitas, dan kondisi yang dijanjikan kepada pelanggan. dalam konteks penelitian ini, ketepatan barang yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mempengaruhi peningkatan penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7,496 > 1,985$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak serta H_a diterima yakni secara parsial variabel harga berdampak positif serta signifikan pada peningkatan penjualan di Pt Map Aktif Adi Perkasa. Hasil uji secara parsial sesuai penelitian Purwanto (2017) di sektor ritel. Penelitian ini menemukan bahwa penetapan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian produk atau layanan. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di indonesia bahwa harga memiliki peran penting. Harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian oleh konsumen.

SIMPULAN

Pertama, hasil tes dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel strategi chat & buy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai t hitung sebesar 2,766 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikan (0,007) kurang dari α (0,05). Artinya, strategi chat & buy memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Kedua, hasil tes dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel ketepatan barang juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai t hitung sebesar 3,136 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikan (0,002) kurang dari α (0,05). Hal ini menandakan bahwa ketepatan barang juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Ketiga, hasil tes dari hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai t hitung sebesar 7,496 yang jauh lebih besar dari nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikan (0,000) kurang dari α (0,05). Ini menegaskan bahwa harga juga memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Terakhir, secara simultan, strategi chat & buy, ketepatan barang, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. MAP Aktif Adi Perkasa Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. S., & Siswanto, D. S. (2020). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square Sem Smartpls. *KarismaPro*, 11(2), 58-73.
<https://journal2.unfari.ac.id/index.php/karismapro/article/view/108>
- Sunarmintyastuti, L., Prabowo, H. A., Sandiar, L., Suprpto, H. A., Manurung, L., & Iramdan, I. (2021). Pengaruh Pelayanan Daring dan Ketepatan Waktu Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan BPRS AL Salaam Cilengi Bogor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(7), 425-428.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1116>

- Fatrina, D., Kamil, I., & Hasan, A. (2019). Pengaruh Live-Chat dan E-Wom terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online pada Marketplace E-Commerce. *Jurnal nasional teknologi dan sistem informasi*, 5(3), 121-129.
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm cn collection di sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517-522. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>
- Ramadhan, S., Arifin, M. A., & Aulina, N. U. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Pajak dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Pembayaran Pajak Penghasilan (PPh) di KPP Pratama Palembang Seberang Ulu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(4), 551-569. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i4.7448>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Zebua, B. J. Z., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65-79. <http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/JEBIM/article/view/1793>
- Susanto, N. (2019). Pengaruh motivasi kerja, kepuasan kerja, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada Divisi Penjualan PT Rembaka. *Agora*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8153>
- Langi, C. M., Tewal, B., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Self Esteem, Self Efficacy dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karywan pada PT. Timurjaya Dayatama (Wings) Kantor Cabang Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 450-460. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37981>
- Fuji, M. E. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang). <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1843/>
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34722>
- Fuat, S. (2020). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Iwan Bubut Di Badamita, Rakit, Kabupaten Banjarnegara. *IAIN Purwokerto*. https://eprints.uinsaizu.ac.id/8353/1/cover_bab%20i_bab%20v_daftar%20pustaka.pdf
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.7.3.2019.24056>