

PENGARUH HARGA, DISKON DAN PAJAK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SEMEN DI CV XYZ

Shafira Putri Praditya¹⁾, Syska Lady Sulistyowatie²⁾, Rismanto Gatot Trisilo³⁾, Rizky Windar Amelia⁴⁾

^{1),3),4)}Manajemen Perpajakan, Universitas Widya Dharma Klaten

²⁾Program Studi Bisnis Digital Universitas Widya Dharma Klaten

E-mail: shafiraputripraditya25@gmail.com¹⁾, syskalady@gmail.com²⁾,
riesmku03@gmail.com³⁾, kiki.windar@gmail.com⁴⁾

Abstract

Indonesia is a developing country that requires various types of raw materials to support infrastructure development, both by the private sector and the government. One of the most essential materials for development is cement. Among the manufacturing subsectors, the cement industry plays a strategic role in supporting national infrastructure development. The cement industry continues to contribute significantly to driving national economic growth. This study analyzed the effect of price, discounts, and taxes on cement sales at CV. XYZ. The research data used were monthly sales data for the 2023 and 2024 periods at CV. XYZ. The analysis method used was multiple linear regression. The results showed that price had a negative effect, while discounts and taxes had a significant positive effect on cement sales at CV. XYZ.

Keywords: Price, Discount, Pajak Penjualan (PPN)

PENDAHULUAN

Suatu negara mempunyai tujuan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah sebagai penggerak pembangunan memiliki posisi yang sangat penting dalam mendorong tercapainya kesejahteraan serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan ekonomi sendiri menjadi salah satu tolak ukur dalam mengevaluasi keberhasilan pembangunan yang telah dilaksanakan, sekaligus sebagai acuan dalam merumuskan kebijakan pembangunan di masa depan.

Indonesia adalah negara berkembang yang membutuhkan berbagai jenis bahan baku dalam jumlah besar untuk mendukung pembangunan infrastruktur, baik yang dilakukan oleh pihak swasta maupun pemerintah. Salah satu material utama yang paling dibutuhkan dalam proses tersebut adalah semen. Sektor industri manufaktur memberikan kontribusi yang semakin besar terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia dari tahun ke tahun. Di antara subsektor manufaktur, industri semen memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan infrastruktur nasional.

Industri semen merupakan sektor yang terus menunjukkan kontribusi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Tingginya tingkat konsumsi semen mencerminkan aktivitas pembangunan yang meningkat seperti kontruksi jembatan dan gedung, yang merupakan elemen kunci dalam pembangunan infrastruktur. Semen memiliki peran penting karena selalu dibutuhkan dalam setiap proyek konstruksi, sehingga memberikan peluang keuntungan yang besar bagi distributor hingga pengecer.

Era modern saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat cepat dan terus berubah, khususnya dalam aspek teknologi dan pola hidup masyarakat. Akibatnya, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan baik dari segi merek, produk, layanan, maupun harga yang bersaing

ketat di pasar. Hal ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk dan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Banyak merek-merek semen yang beredar di pasaran khususnya di daerah Jawa Tengah mengenal berbagai merek produk semen misalnya Semen Gresik, Semen Tiga Roda, dan Semen Holcim. Beberapa semen ini bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk semen dan masing-masing semen ini memiliki keunggulan.

Penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, diskon, pajak, promosi, dan kepercayaan konsumen. Harga tetap menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Abbas et al., 2020) terdapat pengaruh signifikan antara harga dan volume penjualan. Penelitian oleh (Sanjaya et al., 2024) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Pardosi et al., 2024) responden tertarik membeli produk karena adanya diskon, mereka menyatakan akan melakukan pembelian ulang meskipun periode diskon telah berakhir. Diskon di sini telah terbukti signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain diskon, pajak juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Simaremare & Nasution, 2023).

CV. XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distribusi semen di wilayah DIY, perusahaan ini berperan penting dalam menyalurkan semen dari pabrik ke konsumen, baik individu maupun toko-toko dan proyek-proyek berskala besar. Sebagai distributor semen, sudah semestinya CV. XYZ memahami berbagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini mencakup tidak hanya harga, tetapi juga strategi seperti diskon musiman, penyesuaian pajak, serta promosi dan layanan pelanggan yang berperan dalam membangun kepercayaan. Pengelolaan strategi penjualan yang tepat akan mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan secara konsisten.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan sejumlah biaya dalam bentuk uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan menikmati kombinasi produk serta layanan dari suatu barang (Dela & Sari, 2024). Bagi perusahaan, strategi penetapan harga menjadi salah satu cara untuk menciptakan keunikan dan membedakan penawarannya dari kompetitor. (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa harga seharusnya mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dan kesediaan mereka untuk membayar, bukan semata-mata berdasarkan biaya produksi atau penyediaan layanan. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat strategi harga yang akan diterapkan. (Kotler et al., 2022) membagi indikator harga menjadi lima aspek: (1) Daftar harga, yakni harga resmi untuk suatu produk atau layanan; (2) Diskon, yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen; (3) Tunjangan, yaitu manfaat tambahan yang diperoleh konsumen dari harga tertentu; (4) Periode pembayaran, berupa kesepakatan cicilan antara produsen dan konsumen, khususnya dalam transaksi kredit; dan (5) Jangka waktu kredit, yaitu batas waktu pelunasan pembayaran sesuai ketentuan yang disepakati.

H1: Harga berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan semen.

Diskon

Diskon atau potongan harga menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan secara cepat. Saat ini, banyak pelaku usaha memanfaatkan diskon sebagai metode penjualan yang efektif guna menarik minat beli konsumen. Diskon merupakan penyesuaian terhadap harga awal yang diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan atas tindakan tertentu, seperti melakukan pembayaran lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau melakukan pembelian pada periode di luar musim. (Kusnawan et al., 2019) mengklasifikasikan diskon ke dalam beberapa jenis, antara lain:

- a. Diskon Bank (*Bank Discount*) merupakan potongan yang dikenakan oleh bank terhadap surat berharga tertentu yang dibeli sebelum tanggal jatuh temponya.

- b. Diskon Tunai (*Cash Discount*) adalah Potongan harga yang diberikan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembayaran secara tunai atau lebih cepat dari batas waktu yang ditentukan.
- c. Diskon Berantai (*Chain Discount*) adalah Potongan harga yang diberikan secara bertahap dan berurutan setelah harga sebelumnya telah mendapatkan diskon.
- d. Diskon Fungsional (*Functional Discount*) adalah Potongan yang diberikan berdasarkan fungsi atau peran tertentu dalam proses distribusi atau penjualan.
- e. Diskon Reguler (*Ordinary Discount*) adalah Pengurangan harga atas produk atau jasa yang biasanya diberikan oleh produsen atau pemasok kepada pelanggan. Diskon ini umumnya diberikan untuk pembayaran yang cepat atau pembelian dalam jumlah besar.
- f. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*) merupakan potongan harga yang ditawarkan untuk mendorong pembelian dalam volume besar, juga dikenal sebagai diskon borongan.

H2: Diskon berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan semen.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Definisi pajak menurut Undang-undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada pasal 1 ayat 1 menyatakan: Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009, Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan atas konsumsi barang dan jasa di dalam wilayah pabean, yang dikenakan secara bertahap pada setiap tahap produksi dan distribusi. Pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa PPN adalah jenis pajak yang dibayarkan dan dilaporkan oleh penjual yang telah dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP), di mana pungutan pajak ini berlaku dalam wilayah pabean Indonesia (Mardiasmo, 2023).

Berdasarkan Undang-Undang PPN No. 42 Tahun 2009 Pasal 1, Faktur Pajak diartikan sebagai dokumen bukti pemungutan pajak yang diterbitkan oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP) saat melakukan penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) atau Jasa Kena Pajak (JKP). Secara umum, Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terdiri dari dua jenis, yaitu Pajak Masukan dan Pajak Keluaran.

- a. Pajak Masukan merupakan PPN yang dibayarkan oleh PKP atas pembelian atau perolehan BKP dan/atau JKP, termasuk juga pemanfaatan BKP tidak berwujud atau JKP dari luar wilayah pabean, serta atas impor BKP.
- b. Pajak Keluaran adalah PPN yang wajib dipungut oleh PKP ketika melakukan penyerahan BKP atau JKP, baik dalam negeri maupun ekspor BKP berwujud, tidak berwujud, maupun ekspor JKP.

H3: Pajak berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan semen.

Penjualan

Menurut (Kotler et al., 2022) penjualan adalah suatu proses interaksi baik secara langsung maupun melalui komunikasi antar pribadi yang bertujuan membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:

- a. Harga: Keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas/manfaat produk, daya saing harga, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- b. Promosi: Kualitas pesan promosi, pemilihan media promosi, waktu, dan frekuensi promosi.

- c. Produk: Kualitas, karakteristik, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (merupakan titik sentral pemasaran).
- d. Tempat/Distribusi: aspek penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfokus pada aktivitas untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir pada tempat dan waktu yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, diskon dan pajak terhadap tingkat penjualan semen pada CV. XYZ yang berada di Kabupaten Sleman. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dan menarik kesimpulan yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari perusahaan berupa data tertulis seperti, laporan tahunan penjualan mengenai harga, diskon dan pajak pada CV. XYZ. Data tersebut diambil secara bulanan untuk periode tahun 2023 dan 2024 (24 Bulan). Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum suatu data yang diteliti. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	24	10	12	11,08	,408
DISKON	24	16	17	16,75	,442
PAJAK	24	19	20	19,58	,504
PENJUALAN	24	21	22	21,83	,381
Valid N (listwise)	24				

Sumber: Data diolah 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan nilai *tolerance* pada tabel 2 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10. Nilai VIF juga menunjukkan tidak ada satu variabel yang mempunyai nilai > 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

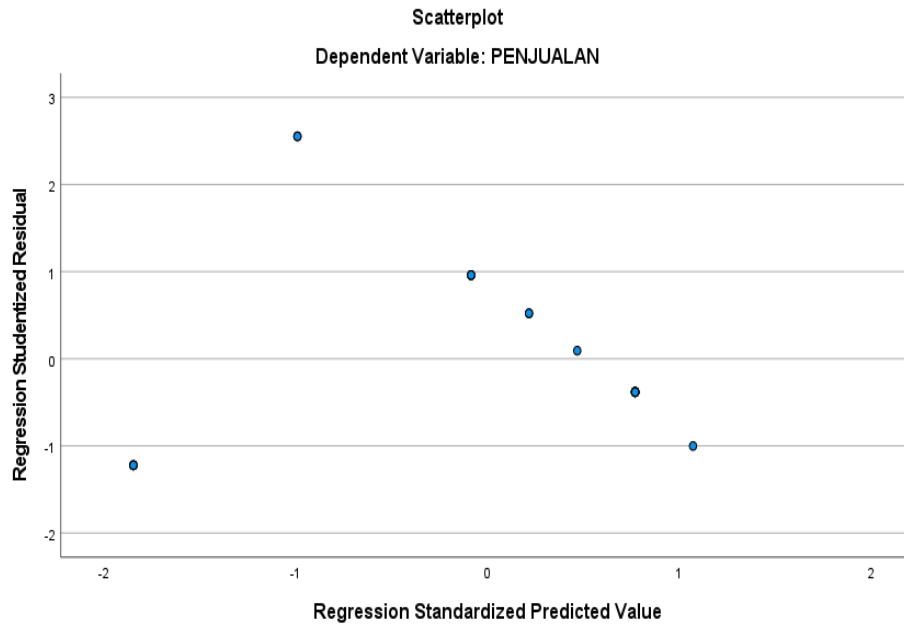
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	Statistics
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	5,935	2,659		2,232	0,037	
	HARGA	0,097	0,119	0,104	0,816	0,424	0,898
	DISKON	0,565	0,111	0,656	5,092	0,001	0,875
	PAJAK	0,274	0,100	0,363	2,749	0,012	0,834

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data diolah 2025

Uji Heterokedastisitas

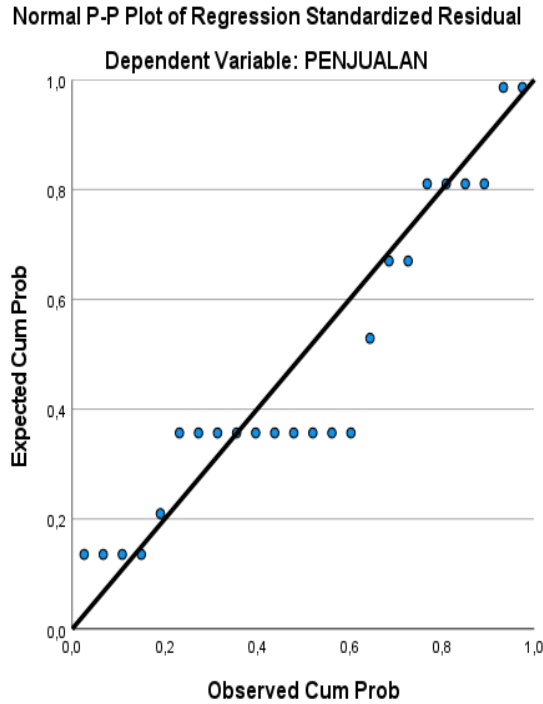
Pola penyebaran pada gambar 1 mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa varian residual bersifat konstan atau homoskedastis.



Gambar 1 Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data diolah 2025

Uji Normalitas

Pola pada gambar 2 mengindikasikan bahwa data residual menyebar secara normal. Tidak terdapat penyimpangan ekstrem atau pola menyimpang dari garis diagonal, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 2 Uji Normalitas
Sumber: Data diolah 2025

Uji Autokorelasi

Berdasarkan *output Model Summary*, nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh adalah sebesar 1,730 dan berada dekat dengan angka 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi ini.

Tabel 3 Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,842 ^a	,710	,666	,220	1,730

a.Predictors: (Constant), PAJAK, HARGA, DISKON

b.Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data diolah 2025

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara harga, diskon, dan pajak sebagai variabel independen terhadap penjualan sebagai variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5,935	2,659			2,232	0,037		
	HARGA	0,097	0,119	0,104		0,816	0,424	0,898	1,113
	DISKON	0,565	0,111	0,656		5,092	0,001	0,875	1,143
	PAJAK	0,274	0,100	0,363		2,749	0,012	0,834	1,200

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut ini.

$$Y = 5,935 + 0,097 X_1 + 0,565 X_2 + 0,274 X_3 + 2,659$$

Uji F (Pengujian simultan)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 16,296 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (p < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Harga, Diskon, dan Pajak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Penjualan. Artinya, ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel penjualan.

Tabel 5 Uji F (Pengujian Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,366	3	,789	16,296	<,001 ^b
	Residual	,968	20	,048		
	Total	3,333	23			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PAJAK, HARGA, DISKON

Sumber: Data diolah 2025

Uji t (Pengujian secara parsial)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel *coefficients*, dapat diinterpretasikan bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya variabel diskon dan pajak yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan (sig) untuk variabel diskon sebesar < 0,001 dan pajak sebesar 0,012 yang keduanya lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ini berarti secara parsial, diskon dan pajak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Sementara itu, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,424, jauh diatas 0,05 yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Tabel 6 Uji t (Pengujian secara parsial)

Model		Unstandardized		Unstandardized		Collinearity	Statistics
		B	Coefficients Std. Error	Coefficients Beta	t		
1	(Constant)	5,935	2,659		2,232	0,037	
	HARGA	0,097	0,119	0,104	0,816	0,424	1,113
	DISKON	0,565	0,111	0,656	5,092	0,001	1,143
	PAJAK	0,274	0,100	0,363	2,749	0,012	1,200

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data diolah 2025

Koefisien Determinasi

Berdasarkan data yang disajikan dalam *Model Summary*, nilai koefisien determinasi adalah 0,710. Angka ini memiliki arti dalam mengevaluasi kekuatan model regresi, sebab mengindikasikan bahwa 71,0% dari total variasi pada variabel dependen penjualan yang mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel-variabel independen yaitu pajak, harga, dan diskon yang termasuk dalam model. Sisa 29,0% dari variasi penjualan yang tidak dapat dijelaskan kemungkinan disebabkan oleh variabel-variabel lain, kesalahan acak, atau faktor-faktor lain yang tidak tertangkap dalam kerangka analisis ini.

Tabel 7 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,842 ^a	,710	,666	,220	1,730

a. Predictors: (Constant), PAJAK, HARGA, DISKON

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data diolah 2025

PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis pengaruh harga terhadap tingkat penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan semen. Artinya adanya hubungan yang berlawanan antara harga dan penjualan. Ketika harga naik, maka jumlah penjualan cenderung akan menurun. Sebaliknya, jika harga diturunkan, penjualan akan meningkat. Semen adalah bahan baku penting untuk proyek konstruksi dan pembeli seperti kontaktor yang sangat rentan terhadap biaya. Maka kenaikan harga sedikit saja bisa menambah total biaya proyek secara signifikan, sehingga mereka mungkin mencari alternatif yang lebih murah. Jadi harga bisa menjadi faktor penentu dalam keberhasilan penjualan. (Wariki, 2015) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepekaan harga yang tinggi dan cenderung berharap adanya diskon atau potongan harga, sehingga ketiadaan insentif tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan mereka.

Hasil Uji Hipotesis pengaruh diskon terhadap tingkat penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan semen. Artinya ada hubungan yang searah antara diskon dan penjualan. Semakin

besar diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dicapai. Diskon bekerja sebagai strategi promosi yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak. Pemberian diskon menciptakan kesan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan atau penawaran yang baik, yang dapat memicu keputusan pembelian secara spontan. Diskon juga dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian dalam jangka pendek, sehingga volume penjualan meningkat secara signifikan. (Damayanti & Damayanti, 2024) menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan

Hasil Uji Hipotesis pengaruh pajak terhadap tingkat penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pajak berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan semen. Bagi pembeli yang merupakan Pengusaha Kena Pajak (PKP), PPN yang dibayarkan bukanlah biaya akhir, melainkan beban pajak yang dapat diklaim kembali. Adanya PPN tidak menjadi penghalang signifikan dalam keputusan pembelian. Pada sistem perpajakan, PPN yang dibayarkan oleh perusahaan saat membeli barang disebut Pajak Masukan yang dapat dikreditkan atau dikurangkan dari PPN yang mereka pungut dari penjualan atau sering disebut Pajak Keluaran. PPN bisa menjadi indikator pertumbuhan penjualan, bukan penghambatnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini.

1. Harga berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan semen yang artinya semakin tinggi harga semen, maka tingkat penjualan cenderung menurun.
2. Diskon berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan semen yang artinya diskon mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar atau lebih cepat, sehingga berdampak terhadap tingkat penjualan semen.
3. Pajak berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan semen yang artinya pajak tidak membebani konsumen secara langsung karena beban pajak telah diperhitungkan dengan baik dalam strategi penetapan harga.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Bagi perusahaan disarankan untuk menetapkan strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar, dikarenakan harga terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat penjualan.
2. Bagi penulis
Bagi penulis disarankan untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai penelitian-penelitian agar dapat menguasai dan melakukan perluasan objek penelitian dengan membandingkan beberapa perusahaan atau wilayah agar dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
3. Bagi penelitian selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat penjualan, seperti promosi, kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Nirwana, S., & Yulianti, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Semen Pada PT . Lamappa Jiwa Abadi Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, 3(April), 38–43.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on

- Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3).
- Dela, S. P., & Sari, T. N. (2024). Pengaruh Persaingan Usaha, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Tupperware di Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). [PDF] from kemdikbud.go.id Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA*, 5(2).
- Mardiasmo. (2023). *Perpajakan Edisi Terbaru (2019th ed.)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pardosi, J. N., Gunawan, M., Evani, R., Pradipa, A. R., Ritonga, M. V., Danish, Y. A., Hidayat, R. F., & Aprinawati. (2024). Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pink Chilling Outlet Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(6).
- Sanjaya, B. F., Purnamasari, P., Damanik, R. P. A., & Sambudi, Y. D. (2024). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pembelian Implusif Sebagai Variable Intervening. *Revenue Lentera Bisnis Manajemen*, 2(4).
- Simaremare, A. P., & Nasution, M. (2023). Pengaruh Pajak Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet KFC. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JBMA)*, 10(2).
- Wariki, G. M. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2).