

PENGARUH HARGA, BIAYA PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA UMKM DI *BETENG TRADE CENTER (BTC)*, SURAKARTA

Zulfa Annida¹⁾, Maya Widyana Dewi²⁾, Indra Lila Kusuma³⁾

¹Akuntansi, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

E-mail: zulfaannida0@gmail.com

²Akuntansi, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

E-mail: widyamine77@gmail.com

³Akuntansi, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

E-mail: lilasofyan@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of price, promotion costs, and service quality on sales volume among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at Beteng Trade Center (BTC) Surakarta. This research employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to MSME owners at BTC Surakarta. The population of this study consisted of 237 MSMEs, while the sample comprised 155 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that price, promotional costs, and service quality have a positive and significant effect on sales volume among MSMEs. The coefficient of determination analysis shows an Adjusted R Square value of 0.734, indicating that 73.4% of the variation in sales volume can be explained by price, promotional costs, and service quality. Meanwhile, the remaining 26.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Promotional Costs, Price, Service Quality, MSMEs, Sales Volume.*

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya melalui strategi pemasaran yang tepat. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran adalah volume penjualan, yaitu jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu (Swastha, 2016). Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar peluang usaha memperoleh keuntungan dan berkembang, sehingga peningkatannya menjadi tujuan utama setiap pelaku usaha, termasuk UMKM. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. Di *Beteng Trade Centre (BTC)* Surakarta, banyaknya UMKM mencerminkan potensi ekonomi yang besar, tetapi juga memunculkan persaingan yang semakin tinggi sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang mampu meningkatkan volume penjualan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi volume penjualan adalah harga. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Di BTC Surakarta, variasi harga produk sejenis membuat konsumen cenderung membandingkan harga sebelum membeli. Penetapan harga

yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik produk, sedangkan harga yang kurang kompetitif berpotensi menurunkan minat beli. Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang berbeda. Hastuti (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sedangkan Sonani (2021) memperoleh pengaruh negatif sehingga masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji. Selain harga, biaya promosi juga diduga memengaruhi volume penjualan. Menurut Mulyadi (2016), biaya promosi merupakan pengeluaran untuk kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan permintaan produk. Promosi yang efektif dapat memperluas jangkauan informasi kepada konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Namun, hasil penelitian belum konsisten. Suastriani dan Haryati (2021) membuktikan adanya pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan, sedangkan Surachman (2022) menyatakan pengaruh tersebut tidak signifikan.

Faktor lain yang diduga berpengaruh adalah kualitas pelayanan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi, Mahendra dan Jaenudin (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Syahputri et al. (2025) memperoleh hasil positif tetapi tidak signifikan. *Beteng Trade Centre* Surakarta merupakan pusat perdagangan yang menampung berbagai UMKM di bidang sandang, aksesoris, dan kebutuhan masyarakat lainnya. Persaingan yang tinggi menyebabkan setiap pelaku usaha harus mampu menetapkan harga yang kompetitif, mengelola promosi secara efektif, serta memberikan pelayanan yang baik. Perbedaan strategi tersebut diduga menjadi penyebab variasi volume penjualan yang diperoleh masing-masing UMKM.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga, biaya promosi, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan menunjukkan masih perlunya pengujian pada objek penelitian yang berbeda. Karakteristik UMKM di BTC Surakarta yang memiliki tingkat persaingan tinggi menjadikan lokasi ini relevan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, biaya promosi, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada UMKM di *Beteng Trade Centre* Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris sekaligus menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi yang mampu meningkatkan daya saing dan penjualan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pemilik UMKM yang beroperasi di *Beteng Trade Centre (BTC)* Surakarta sebanyak 237 pelaku usaha. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 155 responden (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, sehingga setiap pemilik UMKM memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan berupa data primer berbentuk data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik UMKM di BTC Surakarta. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 4 poin (Sangat Setuju–Sangat Tidak Setuju) untuk mengukur variabel harga, biaya promosi, kualitas pelayanan, dan volume penjualan (Sugiyono, 2022).

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga (X1), biaya promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan (Y). Masing-masing variabel diukur berdasarkan indikator yang telah disusun dalam definisi operasional penelitian (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS dengan tahapan analisis deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), serta uji asumsi klasik

yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik (Sugiyono, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Selanjutnya dilakukan uji F untuk menguji kelayakan model, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap volume penjualan secara parsial, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Responden penelitian merupakan 155 pemilik UMKM yang beroperasi di *Beteng Trade Centre (BTC)* Surakarta. Jumlah tersebut diperoleh dari perhitungan rumus Slovin dengan penambahan responden untuk meningkatkan representativitas data dan mengantisipasi data yang tidak dapat digunakan dalam analisis. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 31–40 tahun sebanyak 94 orang (60,60%), diikuti usia 20–30 tahun sebanyak 38 orang (24,50%), usia 41–50 tahun sebanyak 17 orang (11,00%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 6 orang (3,90%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM berada pada usia produktif. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 85 perempuan (54,80%) dan 70 laki-laki (45,20%). Data tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di BTC Surakarta relatif seimbang, meskipun didominasi oleh perempuan. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/K sebanyak 85 orang (54,80%), diikuti Sarjana 37 orang (23,90%), Diploma 28 orang (18,10%), SMP 4 orang (2,60%), dan SD 1 orang (0,60%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memiliki tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi yang mendukung pengelolaan usaha.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel harga (X_1), biaya promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan volume penjualan (Y) memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,157) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

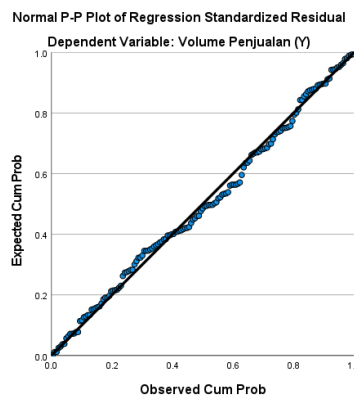
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga (0,873), biaya promosi (0,846), kualitas pelayanan (0,819), dan volume penjualan (0,827), seluruhnya lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($>0,05$), sehingga data berdistribusi normal. Hasil tersebut diperkuat oleh Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.



Gambar 1. Normal P – P Plot

Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Tolerance >0,10 dan VIF <10, yaitu harga (Tolerance = 0,544; VIF = 1,838), biaya promosi (0,622; 1,607), dan kualitas pelayanan (0,568; 1,761). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji Glejser, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu harga 0,189, biaya promosi 0,118, dan kualitas pelayanan 0,629. Hasil ini menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil uji Durbin-Watson memperoleh nilai 2,227, yang berada di sekitar angka 2. Nilai tersebut menunjukkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi, sehingga seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,904	1,525		1,249	0,214
Harga (X1)	0,334	0,049	0,384	6,809	0,000
Biaya Promosi (X2)	0,296	0,049	0,316	6,003	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	0,315	0,055	0,315	5,709	0,000

Sumber: Data Diolah dengan SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan $Y = 1,904 + 0,334X_1 + 0,296X_2 + 0,315X_3 + e$. Interpretasi persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (1,904) menunjukkan bahwa apabila variabel harga, biaya promosi, dan kualitas pelayanan dianggap konstan, maka nilai volume penjualan sebesar 1,904.
2. Harga (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,334, yang berarti setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,334 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Biaya Promosi (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,296, yang berarti setiap peningkatan satu satuan biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,296 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,315, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,315 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh positif terhadap volume penjualan.

Uji F (Kelayakan Model)

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 142,699 > Ftabel 2,66 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa harga, biaya promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Uji t Parsial

Variabel	t _{Hitung}	t _{Tabel}	Sig	Hasil
Harga	6,809	1,976	0,000	harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
Biaya Promosi	6,003	1,976	0,000	biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
Kualitas Pelayanan	5,709	1,976	0,000	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Sumber: Data Diolah

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga ($t = 6,809$; Sig. = 0,000), biaya promosi ($t = 6,003$; Sig. = 0,000), dan kualitas pelayanan ($t = 5,709$; Sig. = 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, seluruh hipotesis parsial diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,734, yang berarti 73,4% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel harga, biaya promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada UMKM di BTC Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di *Beteng Trade Center (BTC)* Surakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan harga yang dilakukan oleh pelaku UMKM memiliki dampak yang nyata terhadap peningkatan maupun penurunan volume penjualan. Koefisien regresi harga sebesar 0,334 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif, yang berarti setiap peningkatan persepsi harga yang semakin baik akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan. Penetapan harga pada sektor UMKM di pusat perdagangan seperti BTC Surakarta memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat penjualan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar atas produk, tetapi juga menjadi indikator utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya akan membandingkan harga antar penjual sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kondisi ini menyebabkan strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha. Penetapan harga yang terlalu tinggi tanpa

diimbangi dengan kualitas produk yang sesuai akan menurunkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi persepsi nilai produk di mata konsumen.

Pengaruh harga terhadap volume penjualan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di BTC Surakarta telah menerapkan strategi harga yang relatif sesuai dengan kondisi pasar. Konsumen merespon positif terhadap harga yang ditawarkan sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Situasi ini menggambarkan bahwa harga masih menjadi faktor dominan dalam perilaku pembelian konsumen, terutama pada sektor perdagangan UMKM yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat menjadi salah satu aspek yang menentukan keberhasilan penjualan produk di lingkungan pasar tradisional modern seperti BTC Surakarta. Peran harga dalam meningkatkan volume penjualan juga dapat dijelaskan melalui konsep nilai yang diterima konsumen. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kondisi tersebut memperkuat bahwa harga bukan hanya sekadar angka nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Persepsi nilai yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suastriani & Haryati (2021) yang menyatakan bahwa harga jual memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penetapan harga yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Temuan tersebut juga menegaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Kesesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fenomena pengaruh harga terhadap volume penjualan memiliki pola yang konsisten. Konsistensi tersebut memperkuat posisi harga sebagai variabel yang memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan variasi penjualan. Perbedaan konteks penelitian yang dilakukan pada UMKM di BTC Surakarta memberikan gambaran bahwa pengaruh harga tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga sangat relevan pada usaha skala kecil dan menengah yang bergerak di sektor perdagangan (Kotler dan Keller, 2016).

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada UMKM di BTC Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di *Beteng Trade Center (BTC)* Surakarta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan UMKM di BTC Surakarta. Koefisien regresi sebesar 0,296 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif, yang berarti setiap peningkatan aktivitas atau intensitas biaya promosi akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan. Biaya promosi memiliki peranan strategis dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan membangun kesadaran merek. UMKM di pusat perdagangan seperti BTC Surakarta sangat bergantung pada kemampuan promosi dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang cukup ketat. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, kualitas, serta keunggulan yang dimiliki. Tanpa adanya kegiatan promosi yang efektif, produk akan sulit dikenal oleh konsumen meskipun memiliki kualitas yang baik.

Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi cenderung memperoleh peningkatan penjualan yang lebih tinggi. Pengeluaran biaya promosi yang digunakan untuk berbagai bentuk kegiatan seperti pemasangan banner, diskon, penawaran khusus, maupun promosi langsung kepada konsumen terbukti mampu meningkatkan minat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Peran promosi dalam meningkatkan volume penjualan tidak hanya berkaitan dengan peningkatan jumlah informasi yang diterima konsumen, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan promosi dalam menciptakan daya tarik emosional. Konsumen sering kali tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya stimulus promosi seperti potongan harga, paket bundling, atau penawaran terbatas. Strategi promosi tersebut mampu menciptakan urgensi pembelian yang berdampak pada peningkatan volume penjualan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suastriani & Haryati (2021) yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tepat perusahaan dalam mengalokasikan biaya promosi, maka semakin besar peluang terjadinya peningkatan volume penjualan. Promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta memperkuat keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bersama dengan penetapan harga. Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang konsisten mempengaruhi volume penjualan dalam berbagai konteks usaha. UMKM sebagai pelaku usaha skala kecil sangat membutuhkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar. Keterbatasan sumber daya membuat promosi menjadi salah satu instrumen utama dalam menarik konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada UMKM di BTC Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di *Beteng Trade Center (BTC)* Surakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan volume penjualan UMKM di BTC Surakarta. Koefisien regresi sebesar 0,315 menunjukkan arah pengaruh yang positif, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dapat dicapai. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. UMKM di BTC Surakarta yang berhadapan langsung dengan konsumen setiap hari sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup sikap ramah, kecepatan dalam melayani, kemampuan memberikan informasi produk, serta responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan promosi, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan selama proses transaksi. Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan juga dapat dijelaskan

melalui konsep kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan konsumen terhadap pelayanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kondisi tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkontribusi terhadap stabilitas penjualan dalam jangka panjang. Dalam konteks UMKM di BTC Surakarta, pelayanan yang baik menjadi salah satu pembeda utama di tengah persaingan usaha yang cukup ketat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suastriani & Haryati (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Kualitas pelayanan yang optimal juga menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran selain harga dan promosi. Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang konsisten memberikan pengaruh positif terhadap kinerja penjualan. UMKM sebagai usaha yang berinteraksi langsung dengan konsumen sangat bergantung pada kualitas pelayanan dalam mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga, biaya promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM di *Beteng Trade Center (BTC)* Surakarta. Penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta pelayanan yang berkualitas terbukti mampu meningkatkan minat beli, kepuasan pelanggan, dan volume penjualan. Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM di *Beteng Trade Center (BTC)* Surakarta sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain. Data diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi responden, menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum menggali penyebab secara mendalam, serta dilakukan secara cross-sectional sehingga hanya menggambarkan kondisi pada saat penelitian berlangsung. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh harga, biaya promosi, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Pelaku UMKM disarankan menetapkan harga yang kompetitif, mengoptimalkan promosi terutama melalui media digital, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin baik. Pengelola BTC Surakarta diharapkan memberikan pelatihan dan pendampingan, khususnya dalam pemasaran digital dan pelayanan pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, digital marketing, citra merek, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian. Apresiasi diberikan kepada pihak *Beteng Trade Center (BTC)* Surakarta beserta seluruh pemilik UMKM yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang diperlukan. Terima kasih juga disampaikan kepada keluarga, sahabat, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Mitra Wacana Media.
- Hastuti, M. A. S. W. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 65–74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahendra, M. D., & Jaenudin. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Pangsit Goreng Viral Tangerang Selatan. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 182–194.
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya*. UPP STIM YKPN.
- Oktaviani, M., & Purwanto, T. (2021). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan CV. Amin Jaya. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 2(2), 498–504.
- Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (2021).
- Perzyńska, A. (2024). *Penelitian mengenai Central Tendency Effect pada Penggunaan Skala Likert*.
- Sanusi, A. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Sonani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 154–160.
- Suastriani, & Haryati, I. (2021). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Dimensi Advertising*.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surachman, A. E. (2022). Pengaruh Biaya Operasional dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2, 81.
- Swastha, B. (2016). *Manajemen Penjualan*. BPFE.
- Syahputri, D., Salqaura, S. A., & Syahputri, Y. (2025). *Pengaruh Conversion Rate Optimization dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan*.
- Tambunan, T. T. H. (2020). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Kencana.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008).