

Sales Volume of Apartment and Condotel Units Reviewed from Discount Policy and Sales Visit

INDIANA ERA¹, EMMELIA SATITI², TITIK AKIRININGSIH³

^{1,2,3}*Politeknik Assalaam Surakarta, Sukoharjo, Central Java, Indonesia*

¹indi.era0974@gmail.com

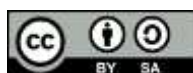
²emmeliastiti@gmail.com

³Ai_RienNha82@yahoo.com

Abstract

This study proposes finding out Discount Policy and Sales Visits impact toward Sales Volume of apartment and condotel units at Solo Paragon Hotel & Residence. Specifically, it is designed for analyzing and testing Discount Policy and Sales Visits variables have an impact, both partially and simultaneously, on the property sales volume. Method of research which used is an explanatory quantitative approach, combining an observation and descriptive analysis. 30 randomly chosen participants answered statements of questionnaires and those were collected as main data. This data was supplemented with observational records and a review of existing literature. All the collected information was subsequently examined and evaluated using SPSS software. The analysis process included conducting validity and reliability tests, applying multiple linear regression analysis, testing hypotheses using the t-test and F-test, as well as measuring the coefficient of determination. The study findings that Discount Policy has no a partial impact on Sales Volume. On contrary, Sales Visit has a positive impact also significant on Sales Volume, both in partial terms. The independent variables show a level of significance of 0.000, indicating that they have a combined effect. The data analysis reveals that Sales Visit variable has significant impact more than Discount Policy variable. Moreover, the determination coefficient test (Adjusted R²) gave a value of 0.868, means both independent variables together account for 86.8% in Sales Volume variable, the rest 13.2%, attributed to other variables not considered in this study.

Keywords: discount policy, sales visit, sales volume



Copyright © 2026 The Author(s)

This is an open-access article under the CC BY-SA license.

Sales Volume Unit Apartemen dan Condotel Ditinjau dari Discount Policy dan Sales Visit

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Kebijakan Diskon dan Kunjungan Penjualan terhadap Volume Penjualan unit apartemen dan kondotel di *Solo Paragon Hotel & Residence*. Secara spesifik, penelitian ini dirancang untuk menganalisis dan menguji apakah variabel Kebijakan Diskon dan Kunjungan Penjualan memiliki dampak, baik secara parsial maupun simultan, terhadap volume penjualan properti. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif, yang menggabungkan observasi dan analisis deskriptif. Sebanyak 30 peserta yang dipilih secara acak menjawab pernyataan dalam kuesioner dan data tersebut dikumpulkan sebagai data utama. Data ini dilengkapi dengan catatan observasi dan tinjauan literatur yang ada. Semua informasi yang terkumpul kemudian diperiksa dan dievaluasi menggunakan perangkat lunak SPSS. Proses analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, penerapan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F, serta pengukuran koefisien determinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kebijakan Diskon tidak memiliki pengaruh parsial terhadap Volume Penjualan. Sebaliknya, Kunjungan Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, baik secara parsial. Variabel independen menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki efek gabungan. Analisis data mengungkapkan bahwa variabel Kunjungan Penjualan memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada variabel Kebijakan Diskon. Selain itu, uji koefisien determinasi menghasilkan nilai 0,868, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi Volume Penjualan sebesar 86,8%, dan sisanya 13,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kebijakan potongan harga, kunjungan ke pelanggan, volume penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Evolusi lingkungan bisnis properti yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk tidak sekadar menawarkan keunggulan fisik bangunan, melainkan juga merancang strategi komunikasi pemasaran yang mampu mengintervensi perilaku pengambilan keputusan konsumen secara tepat. Menurut Collins (2023), pemasaran merupakan kendaraan terkuat untuk memengaruhi perilaku konsumen, jauh mengungguli segmentasi tradisional berdasarkan demografi atau psikografi. Dalam perspektif pemasaran modern, aktivitas

pemasaran telah bergeser dari paradigma *transactional selling* yang berorientasi pada target jangka pendek menuju *relationship marketing* yang mengedepankan keterikatan dan kepercayaan jangka panjang. Transformasi ini menjadi sangat krusial pada industri properti *hospitality*, khususnya pada pengembangan kawasan terpadu (*mixed-use development*) seperti *Solo Paragon Hotel & Residence*, dimana volume penjualan menjadi indikator utama efektivitas integrasi antara instrumen promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan personal (*personal selling*).

Secara konseptual, Tjiptono dan Gregorius (2020) menegaskan bahwa *personal selling* masa kini telah meninggalkan paradigma *transactional selling* (kejar target jual putus) menuju *relationship marketing* (pemasaran berbasis hubungan). Keberhasilan aktivitas tersebut umumnya diukur melalui volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam periode tertentu. Volume penjualan mencerminkan hasil akhir dari aktivitas pemasaran dan menjadi indikator kinerja utama dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Alma, 2021). Perusahaan perlu mengoptimalkan berbagai instrumen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi harga dan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam praktik pemasaran adalah *Discount Policy* (kebijakan potongan harga). Shotton (2023), menyebutkan bahwa diskon merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah diskon jauh lebih penting daripada nilai matematis diskon itu sendiri. Tjiptono dan Gregorius (2020) menyatakan bahwa *Discount Policy* sejatinya bukanlah kerugian atau pemotongan laba secara cuma-cuma, melainkan sebuah kompensasi (imbalan) finansial yang diberikan kepada pembeli karena pembeli tersebut telah "membantu" perusahaan menekan biaya operasional atau mengurangi risiko bisnis. Selain itu, Sunardi (2021), menegaskan bahwa kebijakan diskon dapat digunakan untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Secara teoritis dan praktis, *Discount Policy* sering kali dijadikan instrumen utama untuk merangsang permintaan pasar dan menciptakan persepsi nilai ekonomi yang menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun, tinjauan literatur menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris yang mendalam mengenai efektivitas kebijakan potongan harga ini, terutama jika dikaitkan dengan klasifikasi produk yang ditawarkan. Studi-studi terdahulu umumnya mengonfirmasi bahwa *Discount Policy* memiliki pengaruh linear yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada sektor ritel, barang konsumsi (*fast-moving consumer goods*), dan jasa umum yang bersifat *low-*

involvement. Sebaliknya, pada sektor properti *hospitality* yang dikategorikan sebagai produk investasi berisiko tinggi (*high-risk*), berbiaya besar (*high-cost*), dan berjangka panjang, efektivitas stimulus finansial berupa diskon masih menjadi perdebatan akademis. Potongan harga yang terlalu agresif pada produk properti premium justru berpotensi menimbulkan bias psikologis, seperti degradasi citra eksklusivitas merek (*brand dilution*) dan munculnya skeptisisme konsumen terhadap kualitas serta nilai apresiasi investasi properti di masa depan.

Keterbatasan literatur ini menciptakan ruang hampa (*research gap*) yang tidak hanya bernilai akademis, tetapi juga membawa dilema kritis bagi praktisi dan manajemen pemasaran properti. Secara manajerial, pengembang properti kerap terjebak dalam perang harga yang menggerus margin laba (*profit margin*) karena asumsi keliru bahwa diskon adalah akselerator utama penjualan, tanpa mempertimbangkan alokasi sumber daya pada penguatan kualitas dan intensitas kunjungan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan teoritis dan praktis tersebut dengan memberikan pembuktian empiris yang substantif mengenai determinan mana yang sebenarnya memegang kendali utama atas volume penjualan unit apartemen dan *condotel* di *Solo Paragon Hotel & Residence*. Studi ini diharapkan mampu memberikan dekonstruksi pemahaman baru bahwa dalam industri properti *hospitality*, strategi pemasaran harus difokuskan pada penguatan *relationship marketing* melalui *personal selling* daripada ketergantungan pada kebijakan diskon konvensional.

Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian adalah: (1) Menganalisa pengaruh *Discount Policy* atas *Sales Volume* unit apartemen dan *condotel*; (2) Menganalisa pengaruh *Sales Visit* atas *Sales Volume* unit apartemen dan *condotel*; (3) Menganalisa pengaruh *Discount Policy* dan *Sales Visit* secara simultan atas *Sales Volume* unit apartemen dan *condotel* di *Solo Paragon Hotel & Residence*.

Studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih secara teori dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama berkaitan dengan strategi harga dan *personal selling* pada sektor properti *hospitality*, serta memberikan manfaat untuk perusahaan guna menyusun cara efektif dalam pemasaran berdasar data empiris.

Landasan Teori

Sales Volume, merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Menurut Alma (2021), *sales volume* yakni hasil penjualan perusahaan dalam periode tertentu. Tjiptono dan Gregorius (2020), menegaskan

bahwa *personal selling* masa kini telah meninggalkan paradigma *transactional selling* (kejar target jual putus). *Discount Policy*, sejatinya bukanlah kerugian atau pemotongan laba secara cuma-cuma, melainkan sebuah kompensasi (imbalan) finansial yang diberikan kepada pembeli karena pembeli tersebut telah "membantu" perusahaan menekan biaya operasional atau mengurangi risiko bisnis (Tjiptono & Gregorius, 2020). Sementara itu, Fernando, dkk. (2023) mendefinisikan volume penjualan adalah jumlah total produk atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu. *Sales Visit* meliputi proses membangun hubungan (*rapport*), menggali kebutuhan, mempresentasikan solusi, dan menutup penjualan. Dengan demikian, *Sales Visit* berperan sebagai pendekatan persuasif yang membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan transaksi.

Penelitian Terdahulu

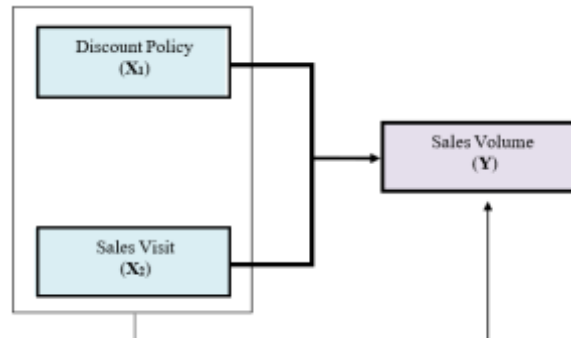
Dalam penyusunan penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu dari penelitian dan jurnal sebelumnya yaitu: (1) J. P. Silaban, dkk. (2025), meneliti produk pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga (sektor distribusi/perdagangan umum); (2) D. Kristanti (2018), meneliti produk di UD Mebel Serayu, Kediri (sektor perdagangan mebel/perabot); (3) A. Br. Barus (2018), meneliti pada Perusahaan Dagang di Kota Batam (sektor perdagangan umum); (4) D. Solihin (2020), meneliti pada PT. Hade Dinamis Sejahtera (sektor perdagangan/produk komersial); (5) Aulia (2020), meneliti penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Alfa Scorpi (sektor ritel otomotif); dan (6) D. Septyasari & A. Susanti (2026), meneliti pada Toko Kacamata XYZ di Sukoharjo (sektor ritel produk konsumsi).

Tidak ada satu pun dari keenam penelitian terdahulu yang meneliti industri properti bernilai investasi tinggi (*hospitality*, apartemen, atau *condotel*). Hal ini memberikan justifikasi akademis yang kuat bahwa penelitian di Solo Paragon Hotel & Residence benar-benar menawarkan kebaruan (*novelty*) konteks industri yang belum banyak dieksplorasi.

Penelitian ini menawarkan model yang lebih komprehensif apabila dibandingkan dengan empat penelitian terdahulu lainnya (Silaban dkk., 2025; Kristanti, 2018; Barus, 2018; dan Septyasari & Susanti, 2026). Keempat studi tersebut cenderung mengisolasi dan hanya meneliti efektivitas kebijakan harga atau diskon semata, tanpa memasukkan variabel interaksi dan komunikasi langsung dari tenaga penjual. Dalam konteks pemasaran properti mewah, mengandalkan diskon tanpa disertai sales visit yang agresif merupakan langkah yang tidak cukup, karena

konsumen membutuhkan edukasi produk dan kepastian investasi melalui negosiasi tatap muka.

Konsep Pemikiran



Gambar 1. Konsep Pemikiran

Dari Konsep Pemikiran di atas dapat dirinci sebagai berikut: (1) Pengaruh *Discount Policy* terhadap *Sales Volume*. *Discount Policy* memberikan insentif ekonomi kepada konsumen melalui penurunan harga. Secara teori, ketika harga diturunkan, maka persepsi nilai meningkat. Hal ini menarik calon *customer* untuk membeli segera, sehingga meningkatkan volume penjualan. Temuan empiris menunjukkan bahwa *Discount Policy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Volume*; (2) Pengaruh *Sales Visit* terhadap *Sales Volume*. *Sales Visit* memungkinkan terjadinya komunikasi langsung yang lebih efektif dibandingkan media lainnya. Dalam proses ini, tenaga penjual dapat menjelaskan produk secara detail, menjawab keberatan konsumen dan membangun kepercayaan. Untuk produk bernilai tinggi seperti apartemen dan *condotel*, kepercayaan menjadi faktor kunci. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *Sales Visit* berpengaruh signifikan terhadap *Sales Volume*; (3) Pengaruh Simultan *Discount Policy* dan *Sales Visit* terhadap *Sales Volume*. *Discount Policy* dan *Sales Visit* memiliki peran yang saling melengkapi: *Discount Policy* untuk menarik secara ekonomi dan *Sales Visit* guna meyakinkan secara psikologis. Kombinasi keduanya menciptakan strategi pemasaran yang lebih kuat.

Hipotesis

Berangkat dari Konsep Pemikiran, dirumuskan 3 hipotesis sebagai berikut: (1) Hipotesis 1: *Discount Policy* berpengaruh positif secara parsial dengan signifikan atas *Sales Volume*; (2) Hipotesis 2: *Sales Visit* berpengaruh positif secara parsial dengan signifikan atas *Sales Volume*; (3) Hipotesis 3: *Discount Policy* dan *Sales Visit* berpengaruh positif secara simultan dengan signifikan atas *Sales Volume*.

METODOLOGI

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada pengujian teori dengan pengukuran variabel-variabel penelitian dalam bentuk angka serta analisis data menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2022). Desain penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan eksplanatori. Konsep deskriptif untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap variabel penelitian, desain eksplanatori memberikan penjelasan kausal serta pengujian hipotesis variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2021).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Solo Paragon Hotel & Residence yang beralamat di Jalan Yosodipuro No.133, Mangkubumen, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah menjadi tempat penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh tamu atau calon *customer* potensial yang terdapat di dalam *database* pemasaran adalah populasi. Teknik *sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan serta kriteria tertentu. (Sugiyono, 2019). Kriterianya adalah calon pelanggan yang mengunjungi stan atau kantor perusahaan dan melakukan transaksi pembelian. Ukuran sampel terdiri dari 30 responden berdasarkan kriteria tersebut.

Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Data Primer, adalah data yang dikumpulkan sendiri melalui sumbernya tanpa perantara apa pun. Data ini mencakup pendapat individu atau kolektif, pengamatan dari objek/hasil tertentu dari penyelidikan peristiwa/kegiatan, serta hasil pengujian. Penelitian ini bersifat deskriptif-observasional dan didasarkan pada pengumpulan data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti khusus untuk tujuan penelitian atau masalah yang sedang diteliti (Sekaran & Bougie, 2020). Sedangkan Data Sekunder, adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara, yakni dikumpulkan dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan, atau literatur sejarah yang diarsipkan, baik yang terpublikasi maupun tidak. Data sekunder diperoleh melalui berbagai buku pendukung materi penelitian serta publikasi terkait. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain, tetapi selanjutnya dapat dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian baru (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023).

Secara spesifik, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*, dimana ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci pengambilan sampel. Menurut Arikunto (2022), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar mudah dikerjakan dan hasilnya lebih baik, dan sistematis.

Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Pada umumnya, skala peringkat digunakan dalam penelitian survei untuk menangkap informasi dari sampel yang diambil dari populasi yang lebih besar. Sampel individu seperti itu mungkin diminta, misalnya, untuk melengkapi satu atau lebih skala penilaian untuk menangkap data kuantitatif (Frey, 2018).

Terdapat dua Variabel Independen yakni: (1) *Discount Policy* (X_1). Sunardi dkk (2021) menyatakan bahwa kebijakan diskon bertujuan menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan daya saing. Indikator pengukurannya meliputi besaran diskon, frekuensi pemberian diskon, dan syarat mendapatkan diskon; dan (2) *Sales Visit* (X_2). Roflin (2021) menjelaskan bahwa *Sales Visit* meliputi proses membangun hubungan (*rapport*), menggali kebutuhan, mempresentasikan solusi, dan menutup penjualan. Indikator pengukurannya meliputi: frekuensi kunjungan, kualitas komunikasi saat kunjungan, dan ketepatan waktu kunjungan. Variabel Dependen yakni *Sales Volume* (Y), Alma (2021), *sales volume* adalah hasil penjualan perusahaan dalam periode tertentu. Indikatornya pencapaian target penjualan dan peningkatan jumlah unit yang terjual.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari dua sumber data tersebut, yakni: (1) Kuesioner: Penyebaran angket tertutup kepada 30 responden untuk mengukur tanggapan mengenai variabel X_1 , X_2 , dan Y ; (2) Observasi: Pengamatan langsung terhadap aktivitas dan strategi tenaga pemasaran di lokasi penelitian; dan (3) Studi Pustaka: Pengumpulan landasan teori dan data sekunder dari jurnal, buku literatur, modul *Sales and Marketing*, serta *sales kit*.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Uji Kelayakan Instrumen

Pengujian Validitas; Korelasi *Pearson Product Moment* untuk meyakinkan bahwa kuesioner layak mengukur variabel dengan baik. Menurut Sugiharto (2022), validitas berhubungan dengan kemampuan variabel untuk mengukur aspek yang diukur. Di sini, validitas menunjukkan tingkat kelayakan alat ukur untuk aspek

tersebut. Apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikan, maka setiap indikator pernyataan dinilai valid.

Pengujian Reliabilitas; Dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* nilai > 0.60 untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner bersifat konsisten dan dapat dipercaya (Ghozali, 2021). Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas, dilakukan guna menentukan apakah distribusi data pada suatu kelompok data atau variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan melalui grafik *Normal P-P Plot*, dengan cara mengamati semua titik searah garis linier mulai kiri bawah menuju kanan atas. Apabila semua titik tersebut searah garis linier, maka data menunjukkan adanya distribusi normal.

Pengujian Multikolinieritas, dilakukan guna mengetahui apakah regresi terdapat korelasi semua variabel bebas (Ghozali, 2021). Gejala multikolinieritas diketahui melalui angka *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Angka *tolerance* yang rendah dan nilai VIF yang tinggi memberikan informasi tingkat kolinearitas tinggi, disebabkan VIF adalah kebalikan dari *tolerance* ($VIF = 1/Tolerance$). Pada umumnya, multikolinieritas terjadi apabila angka *tolerance* < 0,10 dan bila angka VIF > 10.

Pengujian Heterokedastisitas, muncul akibat adanya ketidaksamaan variasi residual pada setiap pengamatan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala tersebut adalah uji korelasi *Rank Spearman*. Apabila terdapat pola tertentu serta teratur, maka dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, jika pola penyebaran tidak jelas dan titik-titik tersebar di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menganalisis arah serta besarnya pengaruh *Discount Policy* dan *Sales Visit* terhadap *Sales Volume*. Metode dalam analisis regresi ini, bertujuan untuk mengetahui dampak variabel bebas (*Discount Policy* serta *Sales Visit*), atas variabel terikat (*Sales Volume*) pada *Solo Paragon Hotel & Residence*. Studi ini menggunakan persamaan regresi linier, $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan konsep pemikiran maka dapat dilakukan tiga pengujian, yakni: (Uji Parsial (Uji-t): Untuk mengetahui signifikansi dampak setiap variabel independen

(X_1 dan X_2) atas variabel dependen (Y); (2) Uji Simultan (Uji-F): Untuk menguji apakah variabel *Discount Policy* serta *Sales Visit* secara bersama memberikan dampak yang signifikan atas *Sales Volume*; (3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*): Untuk mengetahui seberapa besar persentase kemampuan model regresi, yang terdiri dari variabel X_1 dan X_2 , dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kelayakan Instrumen

Pada pengujian Validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel *Discount Policy* (X_1), *Sales Visit* (X_2), dan *Sales Volume* (Y) dinyatakan valid karena signifikansi diperoleh di bawah signifikansi standar (0,05), maka pernyataan tersebut memiliki validitas baik.

Pengujian Reliabilitas, dapat ditunjukkan dengan Tabel berikut;

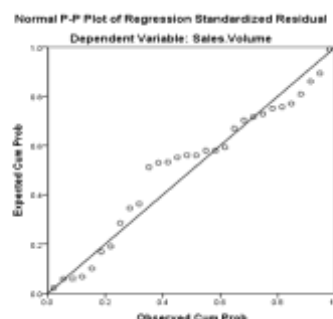
Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Inde	Variabel	Alpha	Diskripsi
X_1	Discount Policy	$0.914 > 0.60$	Reliabel
X_2	Sales Visit	$0.898 > 0.60$	Reliabel
Y	Sales Volume	$0.901 > 0.60$	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0.60, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan konsisten dan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada pengujian Normalitas hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Semua titik yang menyebar searah garis linier menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, berarti memenuhi persyaratan dalam Uji Asumsi Klasik.

Pada pengujian Multikolinieritas dapat diperhatikan pada Tabel berikut:

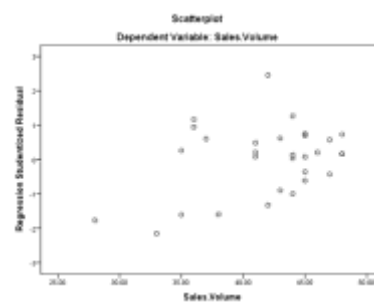
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.227	3.608		.063	.950		
Discount Policy	.054	.064	.058	.841	.408	.972	1.029
Sales Visit	.936	.069	.925	13.520	.000	.972	1.029

a. Dependent Variable: Sales Volume

Memenuhi Uji Asumsi Klasik, ditandai dengan data yang berdistribusi normal serta tidak adanya gejala multikolinieritas, dibuktikan dengan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

Sedangkan hasil pengujian Heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, yang ditandai dengan penyebaran semua titik dalam grafik *Scatterplot* dengan random tanpa membentuk pola.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Metode yang diterapkan untuk memperkirakan tingkat pengaruh dua atau lebih variabel atas satu variabel dependen, serta untuk menganalisis adanya hubungan fungsional maupun kausal antara variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_i$) dengan variabel terikat (Y). (Sugiyono, 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.227	3.608		.063	.950
Discount Policy	.054	.064	.058	.841	.408
Sales Visit	.936	.069	.925	13.520	.000

a. Dependent Variable: Sales Volume

Hasil pengujian adalah $Y: 0.227 + 0.054X_1 + 0.936X_2 + e$.

Dijelaskan jika seluruh variabel independen memiliki nilai nol (0), oleh karenanya nilai variabel dependen (*Beta*) adalah 0.227. Koefisien regresi *Discount Policy* senilai 0.054 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan *Discount Policy*

akan menaikkan nilai *Beta* (Y) senilai 0.054 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam model selalu konstan. Sementara itu, koefisien terstandarisasi *Sales Visit* pada variabel X_2 senilai 0.936 menandakan setiap kenaikan satu satuan *Sales Visit* menaikkan *Beta* (Y) se nilai 0.936, dengan asumsi variabel independen yang lain tidak berubah.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t): Variabel *Discount Policy* terbukti tidak memiliki pengaruh atas *Sales Volume* dan memiliki signifikansi 0.408 (> 0.05). Sebaliknya, *Sales Visit* dengan signifikan berpengaruh positif atas *Sales Volume* dan memiliki signifikansi 0.000 (< 0.05), sehingga variabel menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian. Lihat Tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.227	3.608		.950
	Discount Policy	.054	.064	.058	.408
	Sales Visit	.936	.069	.925	.000

a. Dependent Variable: Sales Volume

Uji Simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa *Discount Policy* dan *Sales Visit* secara simultan dengan signifikan berpengaruh atas *Sales Volume*, dan memiliki signifikansi 0.000 (< 0.05). Hasil mengindikasikan model regresi tersebut dinyatakan sesuai atau *fit* untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji-F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	638.071	2	319.036	96.358
	Residual	89.395	27	3.311	
	Total	727.467	29		

a. Dependent Variable: Sales Volume

b. Predictors: (Constant), Sales Visit, Discount Policy

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*): Hasil yang diperoleh sebesar 0.868 menunjukkan bahwa sebesar 86,8% variasi *Sales Volume* dapat dijelaskan oleh *Discount Policy* dan *Sales Visit*, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Lihat Tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.877	.868	1.81960

a. Predictors: (Constant), Sales Visit, Discount Policy

b. Dependent Variable: Sales Volume

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan dan analisis hasil pengujian dalam penelitian dikaitkan dengan hipotesis bahwa: (1) Tidak menunjukkan pengaruh secara parsial *Discount Policy* terhadap *Sales Volume* ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0.408 > 0.05$; (2) Secara parsial berpengaruh positif serta signifikan $Sales\ Visit > Sales\ Volume$, yang dibuktikan dengan signifikansi $0.000 > 0,05$; dan (3) Secara simultan, *Discount Policy* dan *Sales Visit* berpengaruh positif signifikan atas *Sales Volume*, dibuktikan dengan signifikansi $0.000 < 0,05$.

Hasil pengujian menghasilkan regresi: $Y: 0.227 + 0.054X_1 + 0.936X_2 + e$. Hal ini membuktikan ketika semua variabel independen memiliki nilai 0, variabel dependen senilai 0.227. Koefisien regresi pada *Discount Policy* sebesar 0.054 mengartikan setiap kenaikan satu satuan pada *Discount Policy* menaikkan variabel dependen senilai 0.054, asumsinya variabel independen lainnya tidak berubah. Sedangkan koefisien regresi *Sales Visit* senilai 0.936 membuktikan setiap kenaikan satu satuan *Sales Visit* menaikkan variabel dependen senilai 0.936, dengan asumsi variabel lainnya dalam model dianggap konstan.

Implikasi Penelitian

Implikasi Praktis, disarankan manajemen untuk tidak terfokus pada perang harga atau pemberian diskon besar yang bisa menurunkan citra eksklusif, melainkan merealokasi anggaran untuk memperkuat tim pemasaran, meningkatkan intensitas *Sales Visit*, memberikan pelatihan negosiasi, serta memperluas jaringan. Mengombinasikan *Sales Visit* dengan penawaran benefit khusus (seperti kelonggaran waktu pembayaran) merupakan senjata yang sangat efektif.

Implikasi Akademis, penelitian ini memperkuat teori pemasaran properti bahwa interaksi komunikasi tatap muka secara langsung (*personal selling*) merupakan elemen yang jauh lebih krusial dalam mendorong penjualan dibandingkan dengan penyesuaian harga.

SIMPULAN

This research concludes that the implementation of the Socratic Questioning Method (SQM) is effective in improving students' critical thinking and reading engagement in a boarding school-based EFL classroom. The findings from two cycles of Classroom Action Research (CAR) show consistent improvement in students' reading performance, participation, and learning outcomes.

The improvement is evidenced by the increase in students' mean scores from 59.8 in the pre-test to 71.2 in Cycle I, and further to 83.6 in Cycle II. In addition, the percentage of students achieving the minimum mastery criteria (KKM ≥ 70) significantly increased from 36% in the pre-test to 70% in Cycle I, and reached 90% in Cycle II. These results indicate that SQM contributes positively to students' reading comprehension and critical thinking development.

Furthermore, the implementation of SQM through structured questioning techniques encouraged students to become more active, confident, and analytical in responding to reading texts. The use of higher-order Socratic Questions in Cycle II, such as evaluation and implication questions, played an important role in enhancing students' ability to analyze, interpret, and evaluate information critically.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi revisi, Cetakan ke-14). Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia. (2020). Pengaruh sales promotion dan personal selling terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 55–63.
- Barus, A. B. (2018). *Pengaruh Harga Jual dan Potongan Penjualan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Dagang di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Akuntansi).
- Collins, M. (2023). *For the Culture: The Power Behind What We Buy, What We Do, and Who We Want to Be*. PublicAffairs.
- Fernando, H. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep, strategi dan implementasi*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Frey, B. B. (Ed.). (2018). *The SAGE encyclopedia of educational research, measurement, and evaluation*. Sage Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 979-704-015-1.
- Kristanti, D. (2018). Kebijakan potongan harga dan volume penjualan pada UD Mebel Serayu. *Akademika*, 16(2), 109–112.

- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, sampel, variabel dalam penelitian kedokteran*. Palembang, Indonesia: PT Nasya Expanding Management. ISBN: 978-623-6906-86-6.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Harlow, England: Pearson. ISBN: 978-1-292-40272-7.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Chichester, England: Wiley Global Education. ISBN: 978-1-119-60919-3 (eBook); ISBN-10: 1119609194.
- Septyasari, D., & Susanti, A. (2026). Pengaruh diskon harga dan promo *bundling* terhadap keputusan pembelian Toko Kacamata XYZ di Sukoharjo. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 3(1), 56–74.
<https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i1.1237>.
- Shotton, R. (2023). *The illusion of choice: 16½ psychological biases that influence what we buy*. Harriman House.
- Silaban, J. P., Nasution, Z. A., & Pohan, K. S. (2025). Pengaruh promosi dan diskon terhadap volume penjualan produk pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga. *Jurnal Ekonomi & Sainstek*, 3(2). <https://doi.org/10.36778/jes.v3i2.2267>
- Solihin, D. (2022). Pengaruh Kunjungan Penjualan dan Potongan Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Hade Dinamis Sejahtera. *Jurnal Disrupsi Bisnis. Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Edisi ke-2, cetakan ke-5). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika* (4th ed.). Yogyakarta, Indonesia: Andi. ISBN: 978-623-01-0417-6.