

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Harga adalah salah satu variabel dari empat variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi jumlah penjualan dan banyaknya uang yang didapatkan oleh perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Tjiptono ada beberapa elemen yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah harga.¹

Hasil pengujian data di atas dapat diketahui dari tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa koefisien regresi harga berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dengan volume penjualan Mebel Kembang Jati, artinya semakin tinggi nilai harga maka volume penjualan akan turun, dan sebaliknya apabila harga turun maka volume penjualan akan naik.

Dalam tabel *Coefficient* juga diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari pada taraf signifikansi. Karena nilai $\text{Sig.} < \alpha$ maka dapat disimpulkan untuk menolak H_0 , yang artinya koefisien regresi teruji signifikan terhadap volume penjualan Mebel Kembang Jati. Hasil uji t dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dan diperoleh hasil $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka disimpulkan untuk menolak

¹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran...*, 354

H_0 dan menerima H_1 yang artinya koefisien regresi harga teruji signifikan terhadap volume penjualan Mebel Kembang Jati. Sehingga dari pengujian di atas harga teruji signifikan dan berpengaruh positif terhadap volume penjualan Mebel Kembang Jati.

Hal ini dibuktikan dengan hasil pengamatan peneliti selama tiga tahun pengamatan bahwa rata-rata harga naik dari tahun ke tahun, namun naiknya harga dapat dikatakan tidak terlalu besar. Kondisi harga yang tidak terlalu tinggi dapat memberikan keuntungan bagi mebel. Karena mebel dapat memanfaatkan peluangnya untuk mengambil keuntungan dengan memanfaatkan peningkatan nilai pasar.

Menurut Carthy, harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.²

Hasil dari penelitian ini harga merupakan salah satu penentu perilaku pembelian konsumen jadi harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Karena pastinya konsumen akan memperhitungkan mengenai harga yang ditawarkan sesuai atau tidak kah dengan kualitas yang diberikan, semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan membuat konsumen tertarik

² Muhamad Jaiz, Dasar-Dasar Periklanan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.40. 2Kasmir, Kewirausahaan. 175

untuk melakukan perilaku pembelian konsumen. Penerapan strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Leti Sunarti yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merek ink.³ Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh konsumen pada toko Mebel Kembang Jati. Penelitian yang lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitri Indah Cahyani yang berjudul pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan⁴.

B. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵ Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli

³ Leti Sunarti, Analisis pengaruh harga, kualitas produk, merek, promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011)

⁴ Fitri indah cahyani, pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan,(universitas islam negri tulungagung, 2017)

⁵ Basu Swastha & Irawan, Menejemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2005),. 349

produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.⁶

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

Hasil pengujian data di atas dapat diketahui dari tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa koefisien regresi biaya promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian ini menunjukkan tidak adanya hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan Mebel Kembang Jati, artinya semakin rendah nilai biaya promosi maka volume penjualan akan turun, dan sebaliknya apabila biaya promosi naik maka volume penjualan akan naik.

Dalam tabel *Coefficient* juga diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari pada taraf signifikansi. Karena nilai $\text{Sig.} < \alpha$ maka dapat disimpulkan untuk menolak H_0 , yang artinya koefisien regresi teruji signifikan terhadap volume penjualan Mebel Kembang Jati. Hasil uji t dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dan diperoleh hasil $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka disimpulkan untuk menerima

⁶ Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003),. 95

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, cet ke 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2001)

H_0 dan menolak H_1 yang artinya koefisien regresi biaya promosi teruji signifikan terhadap volume penjualan Mebel Kembang Jati. Sehingga dari pengujian di atas biaya promosi signifikan tetapi tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan Mebel Kembang Jati.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Helmiyati Nuraini dengan judul Pengaruh Promosi Devoloper Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis islam.⁸ penelitian lainya adalah penelitian yang dilakukan oleh Indra Suryawan dengan judul Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan ‘‘SSS’’⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Mebel Kembang Jati tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap volume penjualan di Toko Mebel Kembang Jati. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya tenaga pemasar dalam mempromosikan produk Toko Mebel Kembang Jati.

C. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil uji F, menunjukan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka menolak H_0 dan menerima H_1 , hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume

⁸ Helmiyati Nuraini, skripsi, Pengaruh Promosi Devoloper Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis islam, (study kasus PT.Utami Jaya Mandiri, Bandar Lampung,2017)

⁹ oleh Indra Suryawan, skripsi, Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan ‘‘SSS’’ (stady kasus Surakarta 2009)

penjualan di Toko Mebel Kembang Jati. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indra Suryawan dengan judul Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan ‘SSS’¹⁰

Dengan kata lain apabila kedua variabel independen yaitu harga, dan biaya promosi mengalami kenaikan atau keuntungan mebel akan meningkat. Dengan catatan bahwa kenaikan tidak terlalu besar. hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dimana bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam Marketing Mix adalah produk, harga, lokasi, dan promosi.¹¹

¹⁰ oleh Indra Suryawan, skripsi, Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan ‘SSS’ (study kasus Surakarta 2009)

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004) hal 186