

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada para responden yaitu konsumen Barokah Jaya Grosir Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan aplikasi *SPSS 16.0*. Berdasarkan hasil olahan statistik, maka dalam penelitian ini dapat menjelaskan:

#### **A. Pengaruh *Product* (Produk) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Risa Partina (2017) yang hasilnya variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan *speedboat fiberglass* pada Tiniga Samudera Mandiri.<sup>49</sup> Serta penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsyah Nasution (2017) yang

---

<sup>49</sup> Risa Partina, dkk, “Pengaruh Harga dan Produk terhadap Volume Penjualan *Speedboat Fiberglass* pada Tiniga Samudera Mandiri (*Fiberglass construction, boatbuilder & service*) Kab. Magetan Tahun 20012-2016” Jurnal Ilmiah Pendidikan Akuntansi, Vol. 5 No. 1, 2019.

hasilnya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai.<sup>50</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2001) yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>51</sup> Sebuah produk harus memiliki kualitas yang bagus agar konsumen tertarik untuk membeli. Ketika produk yang disediakan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen dan konsumen sendiri merasa cocok maka akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Produk yang ditawarkan oleh Barokah Jaya Grosir Tulungagung sangat beragam jenis merk produknya, yaitu New Era, Ando, Ardiles, Carvil, Lopo, Aston, Fashion, MGR, Glass, Inkayni, Vetara, Sofiya, Dulux, Ladia, Skyway, Collin, Melly, Cleo's, Laluna, Orgado, Glacio, dan lain sebagainya. Produk-produk ini memiliki bahan berkualitas, seperti produk sepatu dan sandal terbuat dari bahan karet yang awet dan nyaman dipakai. Barokah Jaya Grosir juga menyediakan produk dengan berbagai macam model dan ukuran, mulai ukuran dewasa hingga anak-anak, sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu produk kaos kaki juga tersedia dengan berbagai ukuran dan jenisnya yaitu mulai dari kaos kaki sekolah, kaos kaki bola, dan kaos kaki anak/bayi. Bahan yang

---

<sup>50</sup> Muhammad Irfan Nasution dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai" Jurnal Sosial, Ekonomi dan Humaniora, Vol. 7, No. 1, 2017.

<sup>51</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 19.

digunakan terbuat dari bahan spandex yang melar dan nyaman sehingga tidak membatasi gerak pemakainya.

Hasil penelitian ini juga dibuktikan oleh konsumen Barokah Jaya Grosir Tulungagung, di mana konsumen merasa nyaman mengenakan produk dari Barokah Jaya Grosir karena kualitas bahan produk yang baik. Selain itu kesediaan produk yang melimpah membuat konsumen merasa puas untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, seperti model produk terbaru dan macam-macam ukuran yang telah tersedia.

#### **B. Pengaruh *Price* (Harga) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh R.A. Mufidah, K. Budiraharjo, D. Sumarjono (2018) yang hasilnya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan beras premium perum bulog sub divisi regional wilayah Kedu.<sup>52</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2001) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

---

<sup>52</sup> R.A. Mufidah, dkk, “Pengaruh Kualitas dan harga terhadap Volume Penjualan Beras Premium Perum Bulog Sub Divisi Regional Wilayah Kedu” Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, Vol. 14 No. 2, 2018.

tersebut.<sup>53</sup> Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang, karena tinggi rendahnya harga yang ditetapkan akan berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk yang dijual dan akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Harga produk yang ditetapkan oleh Barokah Jaya Grosir Tulungagung tergolong murah dibandingkan dengan kualitas produk yang diberikan. Produk sepatu dan sandal dewasa, harga berkisar antara Rp.150.000 – Rp. 350.000/lusin, produk sepatu dan sandal anak, harga berkisar antara Rp. 100.000 – Rp. 180.000/lusin, sedangkan produk kaos kaki sekolah, kaos kaki bola, dan kaos kaki anak, harga berkisar antara Rp. 35.000 – Rp. 64.000.000/lusin. Harga yang bervariasi ini sesuai dengan macam jenis produk dan ukuran, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen menjadi alasan untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Hasil penelitian ini dibuktikan dengan konsumen Barokah Jaya Grosir Tulungagung, di mana konsumen telah banyak yang melakukan pembelian ulang karena adanya kecocokan dari segi harga. Untuk pembelian dalam jumlah yang banyak, Barokah Jaya Grosir Tulungagung akan memberikan harga yang lebih murah dari harga per lusin. Sehingga sebagian besar konsumen memilih untuk membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak agar mendapatkan potongan harga.

---

<sup>53</sup> Luthfan, Wahyu Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang)” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3, 2017.

### **C. Pengaruh *Place* (Lokasi) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Syahmiral Nazaruddin Aziz (2019) dengan hasil penelitian variabel saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada pabrik tahu ATB Padang.<sup>54</sup>

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori Tjiptono (2002) yang menyatakan bahwa lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Lokasi Barokah Jaya Grosir Tulungagung merupakan tempat yang strategis terletak di pertokoan pasar wage No. B120, Jl. W.R. Supratman, Kenayan, Kec. Tulungagung. Lokasi ini dikatakan strategis karena berada di pertokoan pasar, pusat keramaian dan pusatnya orang melakukan transaksi jual beli. Setiap harinya di depan toko ini menjadi jalur utama masyarakat untuk memasuki pasar sehingga sangat ramai. Lokasi toko mudah dicari dan

---

<sup>54</sup> Syahmiral, dkk, “*Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan (Studi pada Pabrik Tahu ATB Padang)*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 4, 2019.

mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Selain itu lalu lintas di sekitar toko lancar tidak terlihat adanya kemacetan antar pengguna jalan. Konsumen bisa langsung datang ke toko dan memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Kebersihan lingkungan pun juga selalu dijaga agar pembeli tetap merasa nyaman ketika berada di dalam toko untuk memilih suatu barang.

Hasil penelitian ini dibuktikan oleh konsumen Barokah Jaya Grosir Tulungagung, di mana konsumen merasa mudah untuk mencari lokasi toko ini. Pembeli dapat menjangkau lokasi dengan menggunakan kendaraan umum dan tidak mengalami kemacetan lalu lintas.

#### **D. Pengaruh *Promotion* (Promosi) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Haryo Setyaka (2017) dengan hasil penelitian variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan karoseri *wig box* di PT. Mitra Toyotaka Indonesia.<sup>55</sup>

Penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk *customer* untuk membelinya. Promosi

---

<sup>55</sup> Haryo Setyaka, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Penjualan Karoseri Wing Box di PT. Mitra Toyotaka Indonesia" Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 6, No. 1, 2017.

bertujuan untuk mengenalkan produk serta memberikan informasi yang menarik untuk mempengaruhi pembeli.

Promosi yang dilakukan oleh Barokah Jaya Grosir Tulungagung hanya melalui media sosial facebook saja. Sedangkan promosi melalui media cetak ataupun yang lainnya sejauh ini belum dilakukan. Menurut pengelola dari Barokah Jaya Grosir, meskipun telah dilakukan promosi di facebook toko ini tidak melayani pembelian secara online, sehingga apabila konsumen berminat bisa langsung datang ke toko untuk melakukan transaksi atau melihat barang terlebih dahulu secara langsung.

Hasil penelitian ini dibuktikan oleh konsumen Barokah Jaya Grosir Tulungagung, di mana konsumen merasa kurang mendapatkan informasi atas produk yang dijual dan promosi yang dilakukan belum bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari sini Barokah Jaya Grosir Tulungagung harus lebih aktif dalam melakukan promosi seperti memasang iklan di media sosial maupun media cetak sesering mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga penjualan bisa meningkat.

#### **E. Pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang signifikan antara variabel *product, price, place, dan promotion* terhadap peningkatan volume penjualan Barokah Jaya Grosir Tulungagung. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nuri Arisa (2017) yang

menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Rahmat Batik Lampung.<sup>56</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2000) yang menyatakan bahwa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh suatu usaha dari hasil penjualan produk dari usaha tersebut.

Hal ini dibuktikan oleh konsumen Barokah Jaya Grosir Tulungagung yang telah merasa puas atas produk yang dibeli dari kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen juga merasa cocok dengan harga yang ditawarkan sehingga berdampak pada pembelian ulang yang dapat meningkatkan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung. Tercapainya peningkatan volume penjualan ada faktor yang harus dilakukan seperti meningkatkan promosi melalui media sosial maupun media cetak, mempertahankan lokasi yang strategis, menetapkan harga produk yang terjangkau, serta meningkatkan kualitas produk dan terus memperbarui produk dengan mengikuti trend. Dengan begitu usaha akan terus berkembang dengan baik dan volume penjualan akan meningkat.

---

<sup>56</sup> Nuri Arisa, Skripsi: *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*, Bandar Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2017.