

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial Variabel Harga (X1) diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y) Kain Tenun Pada Toko Sinar Baru Kupang.
2. Secara parsial Variabel Kualitas (X2) diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y), Kain Tenun Pada Toko Sinar Baru Kupang.

5.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi bukti empiris yang menjelaskan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Kain Tenun Pada Toko Sinar Baru Kupang. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah :

1) Harga

Hasil Penelitian ini terbukti secara teoritis bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa uji yang diperoleh sesuai atau sejalan dengan teori yang disampaikan, di mana harga secara implikasi mempunyai hubungan

dengan kualitas, kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi demikian juga sebaliknya. Dengan realitasnya, harga mempunyai pengaruh terhadap penjualan, harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas kepuasan konsumen itulah sebabnya, pemasaran hendaknya realistis (pantas) dalam menetapkan harga jual produk berikut layanannya, kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk.

Menurut Payne (2007: 28) mengatakan bahwa harga (price) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Menurut Gitosudarmo (2014: 272) menjelaskan bahwa harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Rudianto, (2000) menjelaskan bahwa harga jual produk perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Harga jual yang terlalu tinggi akan membuat masyarakat tidak membeli atau mengurangi jumlah pembelian produk perusahaan sehingga

perusahaan tidak memperoleh pendapatan dan laba yang cukup, sebaliknya harga jual yang terlalu rendah akan membuat perusahaan tidak mampu mencapai laba usaha yang direncanakan.

Menurut Kotler (2014) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi penjualan adalah harga jual suatu barang. Artinya jika ada kenaikan harga maka akan menurunkan penjualan begitupun sebaliknya jika terjadi penurunan harga akan meningkatkan penjualan. Kenaikan harga dapat mempengaruhi penurunan penjualan. Sesuai dengan prinsip ekonomi bahwa ketika harga naik maka penjualan akan menurun hal ini disebabkan konsumen lebih mempertimbangkan kembali jika membeli kualitas yang sama tetapi harga lebih mahal, Rachmasari, Setiawan dan Santoso (2019: 91). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut, maka semakin terjangkau harga dapat mempengaruhi pembelian yang akan memberikan dampak baik untuk peningkatan penjualan, Partina *et al.*, (2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky Antoni (2013) dan penelitian Frendy O. Moku dan Altje Tumbel (2015). Dimana hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Penjualan.

2) Kualitas Produk

Hasil Penelitian ini terbukti secara teoritis bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hal ini

menunjukkan bahwa uji yang diperoleh sesuai atau sejalan dengan teori yang disampaikan, di mana kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Kualitas produk akan diminati oleh para konsumen, walaupun dengan harga mahal ataupun murah, pasti dicari asalkan produk tersebut nyaman, puas dan bermanfaat setelah melakukan pembelian, Nasution (2001: 15). Menurut Mowen (2012: 61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Sedangkan menurut Handoko (2013: 16), kualitas produk adalah suatu kondisi penilaian dari sebuah barang sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantara empat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik

Menurut Kotler dan Keller (2012: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudian operasi dan

perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus.

Menurut Agustina dan Sunrowiyati (2016: 111) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dalam meningkatkan penjualan, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan dapat menghasilkan dan menjual kualitas yang baik apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan begitu dapat dipercaya sehingga penjualan akan ikut meningkat. Apabila semakin tinggi kualitas yang ada dalam suatu produk maka minat beli konsumen akan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan itu akan membuat penjualan akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Muhammad Rizky Antoni (2013), penelitian Nia Sonani (2021)

dan penelitian Frendy O. Moku dan Altje Tumbel (2015). Dimana hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Penjualan.

5.3. Implikasi Terapan

Berdasarkan kesimpulan dari hasil yang diperoleh maka saran yang ini dapat menjadi bahan masukan yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel harga dan kualitas produk terhadap penjualan. Sehingga saran yang dapat penulis sampaikan bagi perusahaan yaitu agar lebih mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap produk Kain Tenun maka perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Adapun yang harus dilakukan yaitu dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk yang menarik sekaligus menggambarkan kualitas produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan begitu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan akan memiliki rasa seni di hati konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, agar melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lainnya yang tidak di teliti oleh penulis, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan. Contoh variabel yang harus diteliti lebih lanjut yaitu seperti promosi agar dapat mengetahui bagaimana Toko Sinar Baru Kupang mempromosikan kain tenun sehingga dapat membuat pembeli

lebih memilih untuk membeli kain tenun pada Toko Sinar Baru Kupang dibandingkan dengan toko lainya dan apakah dengan adanya tambahan variabel promosi dapat mempengaruhi penjualan Pada Toko Sinar Baru Kupang.