



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Eka Prasetya



Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Graha Pilar Bangunan

*Dedeng Irawan¹, Vivi Yanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

Keywords:

**Product Knowledge;
Harga;
Volume Penjualan**

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Volume Penjualan* pada PT. Graha Pilar Bangunan, mengetahui pengaruh *Harga* terhadap *Volume Penjualan* pada PT. Graha Pilar Bangunan, mengetahui pengaruh *Product Knowledge* dan *Harga* terhadap *Volume Penjualan* pada PT. Graha Pilar Bangunan. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh toko yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 669 toko. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 87 responden. Hasil penelitian menunjukkan *Product Knowledge* dan *Harga* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Volume Penjualan* konsumen PT. Graha Pilar Bangunan. Hasil penelitian menunjukkan *Product Knowledge* dan *Harga* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Volume Penjualan* konsumen PT. Graha Pilar Bangunan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R square* (R^2) yang artinya bahwa *Product Knowledge* dan *Harga* mempunyai pengaruh terhadap *Volume Penjualan*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan variabel lainnya.

Corresponding author*

Email: muammar@eka-prasetya.ac.id

1. PENDAHULUAN (Calisto MT, 11)

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha sekarang ini persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memanfaatkan kemampuannya secara optimal dengan memperhatikan bidang pemasaran karena bidang pemasaran merupakan bidang yang sangat penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan dagang, perusahaan industri, maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Selain itu, bidang pemasaran merupakan ujung tombak untuk setiap perusahaan dalam mengukur eksistensinya, baik dilihat dalam penjualannya, kekuatan dalam penguasaan pasar maupun dari laba yang dicapai.



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



Setiap perusahaan berusaha untuk menjaga keberlangsungan hidup usahanya sehingga harus dapat melakukan kebijakan yang tepat dengan menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran. Hal tersebut tentunya akan dapat membuat perusahaan bisa bersaing dan merebut pangsa pasar dari perusahaan yang sejenis dan mempertahankan posisi atau kedudukan perusahaan di pasar serta terus berusaha meningkatkannya. Hal ini dapat diwujudkan jika pemasaran dapat berjalan dengan baik dan perusahaan dapat mencapai Volume Penjualan yang tinggi. Menurut Ngilimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Dengan Volume Penjualan yang baik, tentunya perusahaan akan dapat bertumbuh dan berkembang dengan baik

PT. Graha Pilar Bangunan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan bahan bangunan seperti semen, batu bata, pasir, cat, pilar, besi dan berbagai bahan bangunan dan perlengkapan untuk konstruksi yang meliputi paku, martil, kuas, dan lainnya. Saat ini, pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dinilai baik karena sedang mengalami perkembangan yang cepat dalam penjualannya. Hal ini tentunya karena perusahaan dinilai memiliki pencapaian Volume Penjualan yang baik.

Faktor yang diduga mendorong peningkatan Volume Penjualan adalah Pengetahuan Produk. Pengetahuan Produk diperlukan agar dapat menarik niat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Untuk ini, perusahaan dinilai memiliki karyawan yang dapat menguasai produknya dengan baik sehingga dapat menawarkan seluruh produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen dengan tepat. Karyawan tidak hanya memiliki pengetahuan mengenai atribut setiap produknya, akan tetapi juga memiliki pengetahuan yang baik mengenai setiap manfaat dari produk yang ditawarkannya. Karyawan juga dinilai memiliki pengetahuan mengenai bagaimana memberikan kepuasan yang baik kepada konsumennya sehingga konsumen yang merasa senang akan terus membelinya.

Faktor lainnya yang diduga turut memberikan dorongan dalam meningkatkan Volume Penjualan adalah Harga. Untuk ini, konsumen menilai bahwa Harga yang ditawarkan oleh setiap produk cukup murah dan lebih terjangkau dibandingkan dengan yang lainnya. Harga tersebut tidak hanya sesuai dengan daya beli konsumen, akan tetapi juga membuat konsumen lebih bersedia



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



untuk melakukan pembelian pada produk tersebut sehingga membuat konsumen dapat terus menerus melakukan pembelian pada produk yang dibutuhkannya di perusahaan.

2. METODE (Calisto MT, 11)

Sampel yang akan digunakan dalam pengabdian adalah mengundang sebanyak 87 toko. Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN (Calisto MT, 11)

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 87 konsumen dari PT. Graha Pilar Bangunan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan tipe pembelian dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah konsumen dengan tipe pembelian cash, jumlah pembelian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian di atas Rp. 10.000.000, kegunaan pembelian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang akan menjual kembali produknya dan frekuensi pembelian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang telah sering melakukan pembelian. hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X1) yaitu Product Knowledge dan variabel (X2) yaitu Harga bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar 19,729. Setiap peningkatan aspek Product Knowledge (X1) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 45,1%. Setiap peningkatan aspek Harga (X2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan menurun sebesar 25,4%.



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Product Knowledge memiliki nilai thitung (5.101) > ttabel (1,663) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Product Knowledge terhadap Volume Penjualan pada PT. Graha Pilar Bangunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elvina (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk secara parsial memiliki nilai nilai thitung (6.083) > ttabel (1,986) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai -thitung (-4,020) < ttabel (1,663) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat tidak pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Graha Pilar Bangunan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardianam (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki nilai -thitung (-10.339) < -ttabel (-1,983) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN (Calisto MT, 11)

Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu Volume Penjualan = $19,729 + 0,451$ Product Knowledge - $0,254$ Harga + e dimana jika nilai Product Knowledge (X1) dan Harga (X2) tidak bernilai, maka Volume Penjualan adalah sebesar 19,729.. Setiap peningkatan Product Knowledge (X1) sebesar satu satuan, Volume Penjualan akan meningkat sebesar 45,1%.. Setiap peningkatan Harga (X2) sebesar satu satuan, Volume Penjualan akan menurun sebesar 25,4%. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Product Knowledge secara parsial memiliki nilai thitung (5.101) > ttabel (1,663) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Product Knowledge terhadap Volume Penjualan pada PT. Graha Pilar Bangunan. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki nilai -thitung (-4,020) < -ttabel (-1,663) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara Harga terhadap Volume Penjualan pada



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



PT. Graha Pilar Bangunan. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Product Knowledge dan Harga secara simultan memiliki nilai Fhitung (29,834) > Ftabel (2,37) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Product Knowledge dan Harga secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Graha Pilar Bangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvonco, J. (2014). *Practical Communication Skill*. Jakarta: Gramedia.
- Dharmawati, M. (2016). *Kewirausahaan*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Elvina. (2017). "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepuasan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Isi Ulang Air Minum Depot Bening Water Dusun Lubuk Pakam." *Jurnal Wahana Inovasi*. Rantauprapat.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- _____. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hanjaya, S. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte." *Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis*. Surabaya.
- Herdianto, D. (2016). *Creative Selling Everyday*. Jakarta: Gramedia.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Husna, A. N. (2020). *Dari Mahasiswa Untuk Indonesia*. Magelang: Unimma Press.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2018). *Bisnis Kredit Perbankan*. Jakarta: Gramedia.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Thema Publishing.
- Jubilee, D. (2016). *Langkah Pertama Jadi Pengusaha*. Jakarta: Jubilee Enterprise.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Yogyakarta: Quadrant.



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Eka Prasetya



- Mardianam, D. E. P. (2018). "Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merek Bosowa di Desa Lojejer." *Jurnal Universitas Muhammadiyah*. Jember.
- Ngalimun, Ropiani & Anwar, H. (2019). *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Nirwana, M. A. S., & Yulianto, U. (2020). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Semen Pada PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng." *Jurnal Ilmiah Metansi*, Soppeng.
- Pratama, R. D., & Masharianono. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Persero)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Lamongan.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Yogyakarta: Andi Offset.
- Soemohadiwidjojo, A. (2017). *Key Performance Indicator Untuk Perusahaan Industri*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Suprpto, R., & Wahyuddin M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogi: Myria Publisher.