

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil riset yang dilakukan pada penjelasan di bab sebelumnya tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap volume penjualan pada UD. Sinar Arafah Jaya di Deli Serdang, diperoleh kesimpulan yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Secara statistik kualitas produk memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap volume penjualan UD. Sinar Arafah Jaya di Deli Serdang. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan, tetapi tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa meskipun ada kecenderungan hubungan searah, bukti yang tersedia tidak cukup kuat untuk menyatakan bahwa hubungan tersebut berlaku secara umum.

Peneliti berasumsi penyebab tidak signifikannya variabel kualitas produk terhadap volume penjualan adalah karena ada variabel lain yang lebih berperan besar dibanding kualitas produk, sebagaimana hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega Lestari (2018) dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Industri Gerabah di Lombok Barat”. Ditemukan bahwa secara parsial, kualitas produk tidak mempengaruhi volume penjualan. Dimana kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan karena adanya faktor lain seperti harga dan distribusi yang lebih menentukan keputusan pembelian.

Meskipun kualitas produk penting dalam membangun kepuasan pelanggan, desain produk yang menarik dan fungsional lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen sebagaimana hasil analisis data kualitatif mendukung hasil kuantitatif dengan menyatakan bahwa desain produk merupakan faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan, sementara kualitas produk memiliki peran pendukung. Selain itu, faktor eksternal seperti harga, promosi, dan distribusi juga berperan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu fokus pada inovasi desain produk sambil tetap mempertahankan kualitas produk. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif dan distribusi yang luas juga diperlukan untuk mencapai target penjualan yang optimal. Perusahaan perlu menyeimbangkan antara kualitas, desain, dan strategi pemasaran untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Hasil serta temuan ini menunjukkan bahwa walaupun kualitas produk berpengaruh positif, namun peningkatan kualitas produk harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap volume penjualan.

2. Desain produk secara statistik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD. Sinar Arafah Jaya di Deli Serdang. Kemudian analisis kualitatif juga menunjukkan bahwa desain produk yang menarik, ergonomis, dan fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Informan menyatakan bahwa desain yang mengikuti tren pasar dan mudah diperbaiki jika rusak lebih diminati. Desain produk tidak hanya tentang estetika,

tetapi juga tentang fungsionalitas dan kemudahan penggunaan. Desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari pesaing.

3. Secara simultan, kualitas produk (X_1) dan desain produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil dari analisis data kualitatif juga dapat dilihat bahwa, kualitas produk dan desain produk sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Kualitas produk menentukan daya tahan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen, sedangkan desain produk berperan dalam meningkatkan daya tarik visual, fungsi, dan inovasi produk.

Untuk mencapai volume penjualan yang optimal, perusahaan harus menyeimbangkan antara kualitas produk dan desain produk serta didukung oleh strategi harga dan distribusi yang tepat. Dengan pendekatan ini, produk akan lebih mudah diterima di pasar dan mampu bersaing secara efektif, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Kemudian didukung dengan hasil analisis data kualitatif yang menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan tercapai ketika kualitas produk yang baik dipadukan dengan desain yang menarik. Pelanggan tertarik membeli produk karena desain, namun loyalitas terbentuk karena kualitas. Berarti kualitas produk dan desain produk memiliki hubungan yang komplementer.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi UD. Sinar Arafah Jaya di Deli Serdang

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kualitas produk

pada indikator “Kinerja” dan variabel volume penjualan pada indikator “Kualitas Produk dan Saluran Distribusi” menjadi variabel tertinggi. Sehingga kiranya *owner* bisa mempertahankan kualitas produk, kinerja, dan saluran distribusi agar dapat meningkatkan volume penjualan. Karena mayoritas konsumen beranggapan bahwa kualitas produk, kinerja, serta saluran distribusi, dan juga faktor lain seperti desain produk merupakan penentu loyalitas konsumen sehingga besar pengaruhnya terhadap tingkat volume penjualan.

Di sisi lain variabel kualitas produk pada pernyataan “Produk UD. Sinar Arafah Jaya memiliki fitur dan keistimewaan tambahan” merupakan variabel yang paling rendah. Sehingga *owner* diharapkan bisa memberikan solusi terkait keistimewaan tambahan dengan menciptakan produk yang unik dan memiliki ciri khas agar menjadi pembeda dari produk kompetitor, sehingga bisa menarik perhatian dan minat konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dilihat dari hasil analisis tabel uji t pada variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} (0.607) < t_{tabel} (1.69726)$ dan $sig (0.549) > 0.05$, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan UD. Sinar Arafah Jaya di Deli Serdang. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan, tetapi tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa meskipun ada kecenderungan hubungan searah, bukti yang tersedia tidak cukup kuat untuk menyatakan bahwa hubungan tersebut berlaku secara umum.

Dan untuk menyempurnakan penelitian ini, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel moderasi atau mediasi, seperti brand awareness atau strategi promosi, untuk melihat apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam kondisi tertentu. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega Lestari (2018) dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Industri Gerabah di Lombok Barat”. Ditemukan bahwa secara parsial, kualitas produk tidak mempengaruhi volume penjualan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,394 < t_{tabel} 1,697$, yang berarti pengaruhnya tidak signifikan. Dimana kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan karena adanya faktor lain seperti harga dan distribusi yang lebih menentukan keputusan pembelian.