

## **PENGARUH TINGKAT HARGA DAN LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN WARUNG GROSIR DI DESA CIBIRU WETAN KECAMATAN CILEUNYI KABUPATEN BANDUNG**

**Ahmad Abdillah<sup>1</sup>, Alimuddin<sup>2</sup>, Fahmi Mughits<sup>3</sup>, Dedi Suyandi<sup>4</sup>,  
Deni Kamaludin Yusup<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: ahmad@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: ali@gmail.com

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: fahmi@gmail.com

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dedisuyandi@uinsgd.ac.id

<sup>5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dkyusup@uinsgd.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana tingkat harga dan lokasi mempengaruhi volume penjualan warung grosir di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. Dalam konteks bisnis warung grosir, penetapan harga yang tepat dan lokasi yang strategis menjadi kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana tingkat harga yang ditetapkan oleh warung grosir dan ketersediaan akses lokasi berkontribusi terhadap perilaku pembelian konsumen. Latar belakang penelitian mencakup pentingnya strategi harga dan lokasi dalam meningkatkan daya saing serta penetrasi pasar warung grosir di lingkungan lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan survei, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara terstruktur kepada pemilik warung grosir serta pengunjung. Analisis data dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel harga dan lokasi dengan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis secara signifikan mempengaruhi volume penjualan warung grosir di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. Implikasi dari temuan ini adalah memberikan panduan praktis bagi pemilik usaha warung grosir untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga dan lokasi guna meningkatkan performa penjualan mereka di pasar lokal yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Tingkat Harga, Lokasi, Volume Penjualan, Warung Grosir.

### **A. Pendahuluan**

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah membawa dampak yang signifikan dalam dunia usaha. Seiring dengan itu, banyak perusahaan baru berdiri dan kembalinya perusahaan yang direhabilitasi, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut (Marwita dkk, 2025). Persaingan ini terjadi baik antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis. Dalam masa persaingan yang sangat ketat saat ini, pemasaran tidak hanya tentang melakukan proses penjualan saja, tetapi juga menuntut kejelian perusahaan dalam menerapkan kebijakan yang tepat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi, dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh pasar (Anatan, 2022).

Pasar bisnis ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Salah satu sektor ritel yang memiliki peran penting dalam distribusi barang adalah warung grosir. Warung grosir menjadi penghubung utama antara produsen dan konsumen akhir, terutama di daerah-daerah pinggiran

kota dan pedesaan. Warung grosir menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, produk rumah tangga, dan barang konsumsi lainnya dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko modern atau supermarket (Harahap dkk, 2025).

Kondisi umum di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa keberadaan warung grosir memiliki peranan yang krusial dalam mendukung ekonomi lokal. Dengan lokasinya yang strategis dan dekat dengan pusat permukiman, warung grosir di daerah ini mampu menarik perhatian banyak konsumen. Keberadaan warung grosir ini sangat penting bagi masyarakat sekitar karena selain menawarkan kemudahan akses terhadap barang-barang pokok, juga menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi pada pendapatan daerah (Herlinawati dkk, 2024). Namun demikian, seiring dengan meningkatnya persaingan dan fluktuasi harga barang, pemilik warung grosir dihadapkan pada berbagai tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan mereka. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan adalah tingkat harga yang ditawarkan oleh warung grosir. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan, tetapi jika harga tersebut terlalu rendah, dapat mengurangi margin keuntungan yang diperoleh. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik pelanggan yang berpotensi beralih ke penjual lain yang menawarkan harga lebih rendah, sehingga penentuan harga yang tepat sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara volume penjualan dan profitabilitas (Yulisa & Rahmi, 2022).

Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti persaingan yang semakin ketat, fluktuasi pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar (Napitupulu dkk, 2025). Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, serta persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi ukuran bagi konsumen ketika mereka mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas yang baik, maka harga barang tersebut biasanya lebih tinggi. Sebaliknya, barang dengan kualitas biasa akan memiliki harga yang lebih rendah. Strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan (Rizkia & Rahmawati, 2021).

Selain harga, lokasi warung grosir juga merupakan faktor kunci yang menentukan volume penjualan. Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Warung yang terletak di lokasi strategis, misalnya dekat dengan area permukiman, pusat aktivitas ekonomi, atau jalan utama, cenderung lebih mudah diakses oleh pelanggan dan memiliki peluang penjualan yang lebih tinggi. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi pemilik warung grosir dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar ritel (Muhtarom dkk, 2002).

Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan, maka laba yang diperoleh semakin meningkat. Dengan demikian, perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh, dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah (Nursyirwan dkk, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat harga dan lokasi terhadap volume penjualan warung grosir di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi penjualan, pemilik warung grosir dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan, pada akhirnya, profitabilitas bisnis mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik warung grosir, terutama dalam pengambilan keputusan terkait penetapan harga dan pemilihan lokasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada literatur akademik mengenai manajemen ritel di Indonesia, khususnya dalam konteks warung grosir yang seringkali kurang mendapat perhatian dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi praktisi bisnis di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung, tetapi juga bagi pembuat kebijakan dan akademisi yang tertarik dalam pengembangan sektor ritel di daerah-daerah pinggiran kota dan pedesaan di Indonesia.

## B. Metode

Penelitian ini merupakan jenis studi kasus yang menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber dan teknik pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari hasil survey, wawancara dan studi kepustakaan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi pola data, menyajikan informasi, dan menguji hipotesis menggunakan uji statistik. Metode ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara melalui purposive sampling method dengan kriteria tertentu, dan membahas hubungan antar variabel yang diteliti untuk mendapatkan informasi rinci dan andal berkaitan dengan pengaruh tingkat harga dan lokasi terhadap volume penjualan warung grosir di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. Teknik analisis data menggunakan metode statistik serta pendekatan deduktif.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil uji statistik terhadap hubungan antar variable melalui deskripsi obyek penelitian berikut penjelasannya dari hasil uji parsial dan simultan. Peneliti menghimpun data penelitian berupa data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara dengan responden berkaitan dengan pengaruh tingkat harga dan lokasi terhadap volume penjualan warung grosir di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung.

#### 1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi sejumlah asumsi dasar yang diperlukan untuk keberlakuan hasil statistik yang dihasilkan. Hasil dari uji asumsi klasik ini mempengaruhi kevalidan dan kepercayaan terhadap analisis statistik yang dilakukan. Uji asumsi klasik yang kami gunakan yaitu:

**Tabel 1: Hasil Uji Normalitas**

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
X1	8	.96548	.481	-1.082	.86037
X2	8	.95482	.629	-0.705	.75957
Y	8	.95612	.611	-0.747	.77242

Uji normalitas adalah proses untuk menguji apakah data yang diamati berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal memiliki pola bell-shaped dan simetri di sekitar mean, di mana sebagian besar data berada di sekitar mean dengan sedikit data di ekor distribusi. Kalau di konteks pengolahan data ini, data yang normal adalah data melebihi nilai signifikansi yaitu sebesar 0.05.

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai probabilitas variabel  $X_1$  sebesar  $0.96548 > 0.05$ , variabel  $X_2$  sebesar  $0.95482 > 0.05$ , dan probabilitas dari variabel dependen atau variabel  $Y$  sebesar  $0.95612 > 0.05$ . Artinya adalah, dari ketiga variabel tersebut semuanya lebih dari nilai signifikansi 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas

. estat hettest

Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity  
Assumption: Normal error terms  
Variable: Fitted values of Y

H0: Constant variance

chi2(1) = 1.76  
Prob > chi2 = 0.1842

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah variabilitas dari variabel dependen tidak konstan di seluruh tingkat variabel independen. Dasar untuk menentukan data tersebut mengalami masalah dalam heteroskedastisitas adalah apabila nilai Prob >  $\chi^2$  lebih kecil daripada nilai signifikansinya yaitu 0.05. Namun apabila nilai Prob >  $\chi^2$  lebih besar daripada nilai signifikansi 0.05 maka data tersebut terhindar dari masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui data ini terdapat masalah heteroskedastisitas atau tidak, maka perlu dilakukan pengujian.

Berdasarkan hasil output diatas, karena nilai Prob >  $\chi^2$  sebesar 0.7903. Berarti lebih besar dari nilai signifikansinya 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 2: Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	VIF	1/VIF
X1	12.66	0.078987
X2	12.66	0.078987
mean VIF	12.66	

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan linear yang kuat antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi. Multikolinieritas dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien regresi, karena dapat membuat koefisien menjadi tidak stabil atau tidak dapat diinterpretasikan dengan jelas. Adapun dasar untuk menentukan sebuah data itu terdapat masalah pada multikolinieritasnya yaitu apabila nilai *mean* nya diatas 10. Jika nilai *mean* nya di bawah 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. Untuk menentukan data ini terdapat masalah pada multikolinieritas ataupun tidak, maka perlu dilakukan uji multikolinieritas

Dengan demikian maka dapat diketahui berdasarkan data di atas bahwa *mean* VIF nya yaitu 12.66, ini menandakan jikalau nilai tersebut lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data ini terdapat masalah pada multikolinieritasnya.

### 1.2 Hasil Uji Regresi Linier

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menilai apakah ada hubungan linier antara data atau variabel yang terhubung. Ini berarti bahwa setiap perubahan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan sebanding pada variabel lainnya, menunjukkan adanya keterkaitan yang linier di antara mereka (Fathoni & Yusup, 2020). Untuk mengetahui hal tersebut, perlu dilakukan pengujian terhadap tingkat kelinieran antara variabel. Berikut adalah hasil dari pengujian tersebut:

**Tabel 3: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3338	246.9		13.52	.000
S. Value	-.1396	.0139	-.9714	-10.03	.000
2 (Constant)	-722.2	146.4		-4.93	.003
S. Value	255.5	23.12	.9762	11.05	.000

Hasil pengolahan data, seperti yang terlihat dalam tabel x, memungkinkan pembentukan persamaan regresi untuk variabel Tingkat Harga dan Lokasi serta Volume Penjualan Warung Grosir di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung.

$$\text{Per } X_1 \text{ terhadap } Y = 3338 + (-0.139) X \text{ dan}$$

$$\text{Per } X_2 \text{ terhadap } Y = (-722.2) + 255.5 X$$

Hasil analisis uji regresi linier sederhana pada variabel  $X_1$  menunjukkan dampak negatif. Setiap kenaikan satu unit dalam Tingkat Harga ( $X_1$ ) mengakibatkan penurunan sebesar -0.139 pada Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ). Kemudian dari hasil perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  diketahui  $t_{hitung} = -10.03$  dan  $t_{tabel}$  dengan  $df = 6$  dan signifikansi 0,05 menunjukan  $t_{tabel} = 2.447$  artinya  $-10.03 < 2.447$  artinya bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya secara parsial variabel independen Tingkat Harga tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ).

Hasil analisis uji regresi linier sederhana untuk variabel  $X_2$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Lokasi ( $X_2$ ) akan menghasilkan peningkatan sebesar 255.5 pada nilai Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ). Kemudian dari hasil perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  diketahui  $t_{hitung} = 11.05 > 2.447$  artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa secara parsial variabel independen Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel dependen Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan.

Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh bersama-sama dari variabel independen Tingkat Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ). Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda yang telah diproses menggunakan perangkat lunak STATA.

**Tabel 4: Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)					
1 X <sub>1</sub>	1071	1172		0.91	.403
X <sub>2</sub>	-.0627	.0407	-.4561	-1.54	.184
	145.8	74.25	.5378	1.96	0.107

Hasil tabel di atas menunjukkan nilai  $b_1$  sebesar  $-.0627$ ,  $b_2$  sebesar  $145.8$ , serta nilai konstanta  $a$  sebesar  $1071$ . Berdasarkan hasil tersebut, Dengan demikian, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1071 + -.0627 X_1 + 145.8 X_2$$

$$\text{Volume Penjualan Warung Grosir di CW} = 1071 + -.0627 T. \text{ Harga} + 145.8 \text{ Lokasi}$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa konstanta  $a$  memiliki nilai  $1071$  yang berarti menunjukkan nilai  $Y$  (Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan) sebesar  $1071$  pada saat  $X_1$  (Tingkat Harga) dan  $X_2$  (Lokasi) sama dengan  $0$ . Nilai koefisien  $b_1$  menunjukkan nilai negatif pada variabel independen  $X_1$  (Tingkat Harga) sebesar  $-.0627$ . Hal ini mengasumsikan bahwa setiap peningkatan Tingkat Harga sebesar  $1$ , maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel  $Y$  (Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan) sebesar  $-.0627$ . Sama seperti nilai koefisien  $b_2$ , pada variabel independen  $X_2$  (Lokasi) bernilai positif sebesar  $145.8$ . Hal ini mengasumsikan bahwa setiap peningkatan Lokasi sebesar  $1$ , maka akan mengakibatkan kenaikan pada  $Y$  (keputusan menggunakan layanan Sharia Mobile Banking) sebesar  $145.8$ .

### 1.3 Hasil Uji Determinasi

Analisis Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh bersama-sama dari variabel independen Tingkat Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ). Nilai R Square ( $R^2$ ) dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi STATA adalah sebagai berikut:

**Tabel 5: Analisis Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.9839	.9682	.9555	1172

Berdasarkan analisis hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar  $0.9682$  atau  $96,8\%$ . Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara Tingkat Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ) adalah sebesar  $96,8\%$  dan sisanya sebesar  $3,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kemudian dalam tabel  $x$ . Korelasi antara Tingkat Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ) juga ditunjukkan dengan nilai  $0.9839$  atau  $98,3\%$ . Hal tersebut mengindikasikan terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen Tingkat Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ).

## 2. Pembahasan

### 2.1 Analisis Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Volume Penjualan

Tingkat harga adalah faktor penting yang mempengaruhi volume penjualan di warung grosir Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. Harga yang ditetapkan dapat menarik atau menurunkan minat konsumen. Penetapan harga yang optimal, sesuai dengan daya beli konsumen dan kompetisi, dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan warung grosir tersebut. Persamaan linier sederhana pada variabel Tingkat Harga ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ) =  $3338 + (-0.139) X$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam Tingkat Harga ( $X_1$ ) akan menyebabkan penurunan sebesar -0.139 dalam nilai Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ).

Kemudian dari hasil perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  diketahui  $t_{hitung} = -10.03$  dan  $t_{tabel}$  dengan  $df = 6$  dan signifikansi 0.05 menunjukkan  $t_{tabel} = 2.447$  artinya  $-10.03 < 2.447$  artinya secara parsial variabel independen Tingkat Harga tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini sangat relevan dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli bahwa dalam menetapkan harga, diperlukan suatu pendekatan yang sistematis yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Secara teoritis, harga adalah nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya (Abu-Mouti & El-Hawary, 2011). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Lubis (2015), menjelaskan harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, yang juga merupakan nilai yang konsumen tukarkan dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut. Selain itu, harga sebagai sejumlah uang atau barang yang ditukarkan untuk memperoleh kombinasi dari barang dan pelayanannya (Wantara & Tambrin, 2019).

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu, harga juga merupakan salah satu komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Susanti dkk (2015) menjelaskan bahwa tujuan penetapan harga dalam mekanisme penjualan meliputi berbagai orientasi sebagai berikut:

- a. Orientasi terhadap laba, di mana hal ini mencapai target laba baru dan meningkatkan laba perusahaan.
- b. Orientasi terhadap penjualan untuk meningkatkan volume penjualan serta mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.
- c. Berorientasi pada citra merk (*brand image*). Harga dapat membentuk citra perusahaan di mata konsumen.
- d. Stabilisasi harga barang untuk mempertahankan hubungan stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
- e. Tujuan lainnya meliputi upaya mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, peneliti dapat merumuskan bahwa harga sebagai satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan tujuan perusahaan dapat menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan dan keberlanjutan usaha, terutama dalam meningkatkan volume pembelian di warung grosir.

## 2.2 Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan

Lokasi merupakan faktor kunci yang menentukan volume penjualan di warung grosir Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan konsentrasi pelanggan potensial dapat meningkatkan kunjungan dan pembelian. Warung grosir yang berada di area dengan lalu lintas tinggi, dekat dengan permukiman, atau di pusat kegiatan ekonomi cenderung menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan lokasi yang terpencil atau sulit dijangkau. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif dan berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan bisnis grosir. Hasil analisis uji regresi linier sederhana pada variabel  $X_2$   $Y = (-722.2) + 255.5 X$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai Lokasi ( $X_2$ ) sebesar 1 akan mengakibatkan penurunan pada nilai Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan ( $Y$ ) sebesar 255.5. Selanjutnya, perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dan nilai  $t_{tabel}$  menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 11.05, yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2.447 yaitu  $13.73 > 2.447$ . Ini menunjukkan bahwa secara parsial, bahwa secara parsial variabel independen Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel dependen Volume Penjualan Warung Grosir di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Dosi dkk, 2023). Selain itu, faktor penting dalam pengembangan usaha meliputi letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik bersifat relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Salah satu kunci menuju sukses adalah memilih komunitas yang tepat untuk beroperasi (Kotler, 2015). Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, serta iklim politik.

Menurut Ena dkk (2019), lokasi memiliki tiga jenis interaksi yang mempengaruhi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), dalam hal ini, lokasi menjadi sangat penting.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, lokasi tidak terlalu penting, namun penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, komunikasi melalui sarana tertentu seperti telepon atau internet, sehingga lokasi menjadi tidak penting selama komunikasi terjaga dengan baik.

Selain itu, lokasi juga merupakan ilmu untuk menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, alokasi geografis sumber daya potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Salah satu aspek yang dibahas dalam teori lokasi adalah pengaruh jarak terhadap intensitas orang bepergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Analisis ini dapat melihat daya tarik suatu lokasi terhadap batas wilayah pengaruhnya, di mana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki daya tarik tersebut. Menurut teori lokasi, faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan sangat berperan. Materi inti dalam geografi adalah mengetahui karakteristik dan keunikan ruang serta perubahannya, mendapatkan hubungan antara manusia dengan lingkungannya, dan menjelaskan interaksi antara lokasi dengan kondisi geografis yang ada (Suparno & Suwitho, 2019).

Berkenaan dengan hal di atas, lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis:

1. Lokasi Absolut  
Tempat atau wilayah yang berkaitan dengan letak astronomis (garis lintang dan bujur) yang dapat diketahui secara pasti menggunakan peta. Lokasi absolut bersifat tetap.

## 2. Lokasi Relatif

Tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan, dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif ditinjau dari site (karakter internal daerah) dan situasi (sifat-sifat eksternal region).

Di samping itu, hasil penelitian ini juga sangat relevan teori yang menjelaskan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan atau keterjangkauan terhadap suatu objek yang ada di permukaan bumi. Tingkat aksesibilitas menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak, dan dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan sarana penghubung, serta tingkat keamanan dan kenyamanan. Jika suatu tempat memiliki kondisi jalan yang baik, bisa dilalui oleh berbagai jenis kendaraan, tersedia banyak alat transportasi, dengan tingkat keamanan dan kenyamanan tinggi, maka aksesibilitas menuju lokasi tersebut cukup baik (Suparno & Suwitho, 2019).

Pemilihan tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan penting bagi keberhasilan usaha ritel. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. Lokasi yang baik akan mempengaruhi pertumbuhan masa depan, karena area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Lingkungan setempat dapat berubah setiap waktu; jika nilai lokasi memburuk, maka usaha harus dipindahkan atau ditutup (Dosi dkk, 2023).

Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif. Warung grosir yang terletak di lokasi strategis memiliki akses lebih mudah bagi pelanggan dan dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan menjaga keberlanjutan usaha. Dosi dkk (2023) menekankan pentingnya lokasi yang strategis dalam mendukung pertumbuhan usaha, sementara (Suparno & Suwitho, 2019) yang lebih menyoroti bahwa lokasi sentral yang mudah diakses oleh banyak orang dapat meningkatkan partisipasi dan kepuasan pelanggan.

### 2.3 Analisis Pengaruh Tingkat Harga dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh Tingkat Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan. Hal ini diperkuat dengan hasil korelasi sebesar 0.9839 atau 98,3% yang menunjukkan korelasi yang lumayan kuat. Serta nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.9682 atau 96,8% yang menunjukkan bahwa hubungan Tingkat Harga dan Lokasi terhadap Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan adalah sebesar 96,8%. Sedangkan untuk 3,2% Volume Penjualan Warung Grosir di Cibiru Wetan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Volume penjualan adalah ukuran kuantitatif yang mencerminkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu. Kemampuan penjual dan kondisi pasar memiliki peran sentral dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar sebagai target penjualan memperhatikan berbagai faktor seperti jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan konsumen (Zulkarnain & Amin, 2012). Menurut Rangkuti (2009), volume penjualan diukur secara kuantitatif dalam satuan fisik atau unit tertentu, seperti unit, kilogram, atau liter. Hidayah dkk (2021) menjelaskan bahwa volume penjualan menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual, yang signifikan dalam menentukan laba perusahaan. Kenaikan laba sering kali terkait dengan peningkatan volume penjualan, sedangkan penurunan laba dapat disebabkan oleh penurunan volume penjualan.

Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Kuriyah dkk (2001) yang telah mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan. Pertama, kondisi dan kemampuan penjual meliputi pemahaman tentang produk, karakteristik barang atau jasa, harga, dan syarat-syarat penjualan seperti pembayaran dan pengiriman. Kedua, kondisi pasar dipengaruhi oleh jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan konsumen. Modal juga berperan penting dalam mendukung pengangkutan barang dagangan dan perluasan usaha, termasuk stok produk, transportasi, tempat penjualan, dan aktivitas promosi.

Organisasi perusahaan, terutama bagian penjualan dalam perusahaan besar, memainkan peran krusial dalam strategi penjualan dan pemasaran. Selain itu, faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Menurut Fajriyah dkk (2022), saluran distribusi yang efektif dan luas juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi volume penjualan. Semakin luas saluran distribusi, semakin besar kemungkinan produk dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan angka penjualan.

Menurut Elisa & Amanah (2021), volume penjualan juga bukan hanya mencerminkan performa penjualan suatu perusahaan dalam mencapai target fisik produknya, tetapi juga berdampak langsung pada pendapatan dan laba perusahaan. Faktor-faktor seperti kondisi pasar, strategi penjualan, efektivitas saluran distribusi, serta aktivitas promosi dan periklanan, semuanya dipandang dapat berkontribusi dalam mencapai dan mempertahankan volume penjualan yang optimal bagi perusahaan.

Dengan demikian pengaruh tingkat harga dan lokasi terhadap volume penjualan warung grosir di Cibiru Wetan mencakup dua aspek penting dalam konteks bisnis. Konsep harga membahas bagaimana penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta mempengaruhi daya saing warung grosir di pasar lokal. Di sisi lain, faktor lokasi dan aksesibilitas menjadi kunci dalam menentukan seberapa mudah konsumen dapat mengakses warung grosir tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi volume penjualan mereka.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dalam konteks warung grosir di Cibiru Wetan, kedua faktor yang diteliti, yaitu tingkat harga dan lokasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa tingkat harga memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap volume penjualan secara parsial, dengan koefisien regresi yang menunjukkan adanya penurunan penjualan dengan kenaikan harga. Di sisi lain, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap volume penjualan, di mana peningkatan nilai lokasi akan mengakibatkan penurunan volume penjualan. Namun, ketika kedua faktor ini digabungkan, pengaruhnya menjadi lebih kompleks. Korelasi yang kuat antara tingkat harga dan lokasi, serta nilai R Square yang tinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara faktor-faktor seperti tingkat harga dan lokasi sangat penting bagi pemilik warung grosir di Cibiru Wetan dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis mereka. Meskipun tingkat harga mungkin tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap volume penjualan, penentuan harga yang tepat masih merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan, terutama dalam konteks kompetitif dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Di sisi lain, pemilihan lokasi yang optimal juga perlu diperhatikan secara seksama, karena lokasi yang strategis dapat memiliki dampak yang besar terhadap kinerja penjualan warung grosir. Dengan memahami dinamika ini, pemilik usaha dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dan mengoptimalkan kinerja bisnis mereka di pasar yang kompetitif.

## Referensi

- Abu-Mouti, F. S., & El-Hawary, M. E. (2011). Optimal distributed generation allocation and sizing in distribution systems via artificial bee colony algorithm. *IEEE transactions on power delivery*, 26(4), 2090-2101.
- Anatan, L. (2022). Strategi memenangkan persaingan bisnis era industri 4.0. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(1), 195-202.
- Dosi, M. U., Fourqoniah, F., & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 131-144.
- Elisa, S. N., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(7).
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Fajriah, A. L., Idris, A., & Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmiah manajemen dan bisnis*, 7(1), 1-12.
- Harahap, M. R. S. M., Andrerico, V. F., & Zainarti, Z. (2025). Strategi Pemasaran Dan Digitalisasi Pada Usaha Grosir Lokasi Tidak Strategis: Warung Bude. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(6), 1472-1480.
- Herlinawati, E., Gunawan, S., Wijaya, D. Y., Saputro, A. H., & Meltareza, R. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Konten Marketing di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 5(1), 38-41.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76-82.
- Kuriyah, H., & Cahyani, R. R. (2015). Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Marwita, B., Apriliani, D. T., Mutmainnah, W., Ritonga, S. N., & Nisya, R. (2025). Persaingan Bisnis Yang Sehat. *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, 13(3), 81-90.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode

- Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391-402.
- Napitupulu, R. H. M., Nadapdap, H. S., Maulana, W., & Pratama, S. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Insurance Technology (Insurtech) di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 751-763.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(2), 238-244.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizkia, A. A., & Rahmawati, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 631-643.
- Suparno, F. O., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Susanti, I. Y., Tjahjono, E., & Nasution, U. C. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.
- Yulisa, T. R., & Rahmi, D. (2022, August). Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) terhadap Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. In *Bandung Conference Series: Economics Studies* (Vol. 2, No. 2, pp. 324-330).
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 106-128.