

**PENGARUH FAKTOR PEMILIHAN LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(Studi pada usaha ritel di jalan alternatif Wonosobo II)**

Machbub Iftitachul Fajri
machbubfajri@gmail.com

Wijayanti
wijayanti@umpwr.ac.id

Nenden Nur Annisa
nendennurannisa@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Univeristas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Aktivitas bisnis ritel saat ini yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis ritel atau perusahaan ritel mempunyai strategi yang jitu agar aktivitas bisnisnya dapat unggul. Menjamurnya ritel sudah menjadi hal yang lumrah dikarenakan negara ini merupakan negara berkembang yang memiliki banyak sekali penduduk yang membeli barang dalam bentuk eceran. Salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan ritel adalah pemilihan lokasi yang strategis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji : (1) pengaruh visibilitas terhadap volume penjualan, (2) pengaruh lahan parkir terhadap volume penjualan, (3) pengaruh lingkungan terhadap volume penjualan, (4) pengaruh persaingan terhadap volume penjualan.

Populasi dalam penelitian adalah pelaku bisnis ritel yang ada disepanjang jalan Alternatif Wonosobo II, sampel penelitian ini berjumlah 75 responden dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu menjadikan seluruh populasi menjadi sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakanya itu membagikan kuisisioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert* yang sudah diuji dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu IBM SPSS 25.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) visibilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan. (2) lahan parkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. (3) lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan. (4) persaingan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Katakunci: faktor pemilihan lokasi usaha, volume penjualan, dan bisnis ritel

A. PENDAHULUAN

Dilansir dari Ekon.go.id(2022) tingkat konsumsi masyarakat diyakini mulai kembali seperti sebelum pandemi Covid-19 melanda pada tahun 2020. Peningkatan ini berdampak positif pada perekonomian dunia yang sempat mengalami tekanan selama pandemi Covid-19. Perekonomian Indonesia tumbuh impresif sebesar 5,44%(YoY) pada Triwulan 2 tahun 2022 dan secara triwulanan, ekonomi nasional tumbuh 3,73% (QoQ). Pengeluaran konsumsi dan ekspor menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi pada triwulan ini. "Konsumsi Rumah Tangga

pertumbuhannya 5,51% artinya engine pertumbuhan dari segi Rumah Tangga yang selama

Covid-19 berdampak, ini sudah kembali pada kondisi asal,” ungkap Menko bidang perekonomian Airlangga Hartarto dalam Konferensi Pers tentang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia kuartal II tahun 2022, Jumat (5/08/2022). Industri ritel disebut salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar setelah industri pengolahan di pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP). Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2017:6). Menurut Sopiah (2008:7) perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Keberhasilan usaha ritel dapat dilihat dari tingkat penjualan ritel tersebut.

Menurut Swasta (2018 :10) penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka Panjang. Volume penjualan atau jumlah produk yang terjual dapat dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas pemasaran, McCharty dalam Kotler (2009 :24) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran ini sebagai sarana bauran pemasaran empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Menurut Heizer J, Render B, and Munson Ch (2011: 350) fokus dalam analisis lokasi sektor industri adalah meminimalkan biaya, fokus dalam sektor jasa adalah memaksimalkan pendapatan.

Utami (2017: 176) menyatakan bahwa wilayah – wilayah terbaik dan area-area perdagangan adalah tempat -tempat yang dapat menghasilkan permintaan tertinggi atau penjualan untuk sebuah ritel. Menurut Alma (2021:57) tempat yang strategis dari toko eceran ini sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut. Visibilitas (*visibility*) merupakan kemampuan konsumen untuk melihat toko dari tepi jalan. Lokasi usaha yang strategis dapat terlihat dari kejauhan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha tersebut. Penggunaan papan nama dapat menciptakan perhatian dan menarik konsumen (Utami, 2017: 183). Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah lahan parkir, lahan parkir menjadi penting karena akan memberi rasa nyaman dan aman ketika belanja di lokasi usaha tersebut. Kesulitan menemukan tempat parkir karena keterbatasan lahan parkir dan ketidakamanan kendaraan di tempat parkir menjadi isu serius yang membuat konsumen akan pindah mengunjungi lokasi usaha ritel dengan lahan parkir yang luas dan aman (Utami, 2017: 183).

Lingkungan usaha dapat menjadi pendorong ataupun penghambat jalannya perusahaan. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha adalah lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro dan makro berpengaruh terhadap kegagalan dan keberhasilan usaha (Suryana, 2014: 134). Tingkat kompetisi dalam sebuah area juga mempengaruhi permintaan atas barang dagangan ritel (Utami, 2017: 179). Tinggi rendahnya intensitas persaingan, mau tidak mau akan memengaruhi mulus tidaknya bisnis ritel yang sedang dijalankan oleh setiap peritel (Sopiah, 2008: 8).

Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan peneliti di sepanjang jalan alternatif Wonosobo li sepanjang 10KM, peneliti menemukan permasalahan pada lokasi usaha ritel yang terlalu dekat dengan jalan raya, hal ini mengakibatkan tidak terlihatnya toko tersebut dari jarak jauh karena tidak ada petunjuk atau papan nama yang dipasang dipinggir jalan, selain itu lahan

parkir yang tidak disediakan membuat pelanggan enggan berhenti untuk belanja di toko tersebut. Fenomena lain terlihat bahwa tidak terlalu banyak penduduk yang tinggal di sekitar usaha ritel tersebut, hal ini dapat mengakibatkan rendahnya penjualan usaha ritel tersebut, selain itu banyaknya usaha ritel yang sama juga terlihat tidak jauh dari usaha ritel satu ke usaha ritel yang lainnya yang berarti tingkat persaingannya terbilang tinggi. Volume penjualan usaha ritel dapat tergambarkan dengan pengunjung atau konsumen yang berbelanja, peneliti menemukan bahwa usaha ritel tersebut jarang terdapat konsumen yang belanja, ini membuat peneliti membuat kesimpulan bahwa penjualan usaha ritel di area observasi tidak baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai hubungan lokasi dan penjualan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan judul "Pengaruh Faktor Pemilihan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada usaha ritel di jalan alternatif Wonosobo II".

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah visibilitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan?
2. Apakah lahan parkir berpengaruh positif terhadap volume penjualan?
3. Apakah lingkungan berpengaruh positif terhadap volume penjualan?
4. Apakah persaingan berpengaruh positif terhadap volume penjualan?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. KAJIAN TEORI

a. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. (Daryono, 2011:187). Volume penjualan atau jumlah produk yang terjual dapat dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas pemasaran, McCharty dalam Kotler (2009:24) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran ini 11 sebagai sarana bauran pemasaran empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

b. Visibilitas

Menurut Utami (2017:183) visibilitas adalah lokasi usaha yang dapat dilihat dari kejauhan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha tersebut. Hal ini yang menyebabkan posisi *corner* (hook), simpang tiga (tusuk sate), posisi menghadap ke jalan utama, dan sebagainya menjadi posisi favorit yang ditawarkan dengan harga sewa atau harga jual yang mahal untuk lokasi usaha. Pebisnis ritel juga dapat menciptakan *visibility* melalui penggunaan papan lampu nama (*neon sign*), dan baliho, ataupun seperti yang dilakukan KFC yang menempatkan *bucket* produk ayam dengan ukuran besar pada tiang tinggi untuk meningkatkan *visibility* lokasi usahanya. Visibilitas yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan (Sopiah, 2008:140).

c. Lahan Parkir

Kesulitan menemukan tempat parkir karena keterbatasan lahan parkir dan ketidakamanan kendaraan di tempat parkir menjadi isu serius yang membuat

konsumen akan pindah mengunjungi lokasi usaha ritel dengan lahan parkir yang luas

dan aman. Penggunaan petugas keamanan melalui kerja sama dengan warga sekitar lokasi usaha menjadi cara ampuh mengatasi masalah keamanan kendaraan di lahan parkir (Utami, 2017 :183). Pebisnis ritel dapat menggunakan sistem *valey* untuk mengatasi keterbatasan kapasitas lahan parkir atau bekerja sama dengan lokasi tetangga untuk penitipan kendaraan. Penggunaan petugas keamanan melalui kerja sama dengan warga sekitar lokasi usaha menjadi cara ampuh mengatasi masalah keamanan kendaraan di lahan parkir (Utami, 2017 :183).

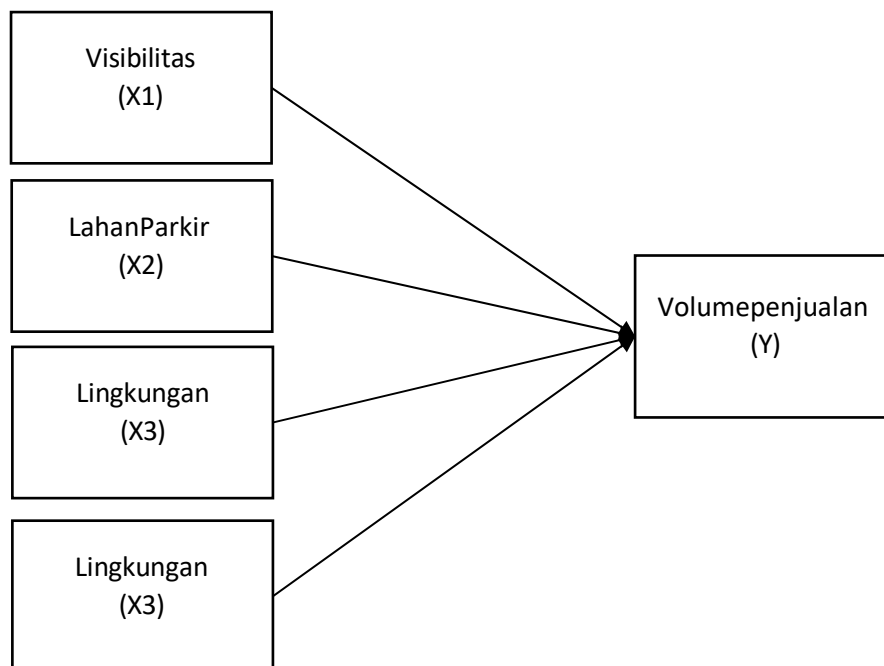
d. Lingkungan

Lingkungan bisnis adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai atau tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya (Jatmiko, 2004:30). Lingkungan mikro adalah lingkungan yang ada kaitannya langsung dengan operasional perusahaan, seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, majikan, manajer dan lainnya. Menurut Suryana (2014: 135) kelompok yang berkepentingan dalam lingkungan internal adalah: (1) pemasok, (2) pembeli/pelanggan, (3) karyawan, dan (4) distributor.

e. Persaingan

Menurut Kuncoro, (2006: 86) persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Menurut Porter dalam David (2017: 59) sifat persaingan dalam industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan yang terdiri dari (1) persaingan diantara perusahaan yang bersaing, (2) masuknya pesaing baru atau potensial (3) potensi pengembangan produk substitusi (4) kekuatan posisi tawar pemasok, dan (5) kekuatan posisi tawar konsumen.

2. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
KerangkaPemikiran

D. HIPOTESIS

1. Pengaruhvisibilitasterhadapvolumepenjualan

Letak berdirinya gerai sering dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan (Sopiah, 2008:140). Lokasi usaha yang strategis harus dapat dilihat dari kejauhan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha tersebut (Utami, 2017 :183). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hidayat dan Zuliarni (2014) yang menyatakan bahwa visibilitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1:visibilitasberpengaruhpositifterhadapvolumepenjualan.

2. Pengaruhlahanparkirterhadapvolumepenjualan

Kesulitan menemukan tempat parkir karena keterbatasan lahan parkir dan ketidakamanan kendaraan di tempat parkir menjadi isu serius yang membuat konsumen akanpindahmengunjungi lokasiusaharitel denganlahanparkiryangluasdanaman(Utami, 2017: 183). Sarana parkir yang memadai akan membuat konsumen datang lagi ke toko tersebut (Sopiah, 2008:177). Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, dan pintu masuk dan keluar yang mudah (Sopiah, 2008:139). Tersedianya lokasi parkir yang strategis diharapkan bisa menarik pelanggan (Sopiah, 2008:177).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hidayat dan Zuliarni (2014) yang menyatakan bahwa area parkir berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Siraj dan Fikrah (2020) juga menyatakan bahwa lahan parkir memiliki pengaruhterhadapbertambahnyajumlahpengunjungdanpeningkatanpendapatan.Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2:Lahanparkirberpengaruhpositifterhadapvolumepenjualan.

3. Pengaruhlingkunganterhadapvolumepenjualan

Lingkungan usaha dapat menjadi pendorong ataupun penghambat jalannya perusahaan. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha adalah lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro dan makro berpengaruh terhadap kegagalan dan keberhasilan usaha (Suryana, 2014: 134).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hidayat dan Zuliarni (2014) yang menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyudi (2014) dan Fu'ad (2015) juga menyatakan bahwa kondisi lingkungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3:Lingkunganberpengaruhpositifterhadapvolumepenjualan.

4. Pengaruhpersainganterhadapvolumepenjualan

Tingkat kompetisi dalam sebuah area juga mempengaruhi permintaan atas barang dagangan ritel (Utami,2017: 179). Tinggi rendahnya intensitas persaingan,mau tidak mau

akan memengaruhi mulus tidaknya bisnis ritel yang sedang dijalankan oleh setiap peritel (Sopiah,2008:).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hidayat dan Zuliarni (2014) yang menyatakan bahwa persaingan berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rukismono dan Gunawan (2013) juga menyatakan bahwa peritel yang berdampingan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesuksesan usaha. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Persaingan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel volume penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. (Daryono, 2011:187). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel volume penjualan adalah (Swastha, 2018 :80):

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

b. Variabel visibilitas

Menurut Utami (2017: 183) visibilitas adalah lokasi usaha yang dapat dilihat dari kejauhan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha tersebut. Pebisnis ritel juga dapat menciptakan *visibility* melalui penggunaan papan lampu nama (*neon sign*), dan baliho (Utami, 2017: 183). Indikator untuk mengukur variabel jarak penglihatan (visibilitas) adalah (Utami, 2017 :183):

- 1) Terlihat jelas dari jarak tertentu
- 2) Terdapat papan nama

c. Variabel lahan parkir

Tempat parkir atau lahan parkir adalah tempat yang disediakan untuk parkir kendaraan bermotor diluar badan jalan yang disediakan oleh orang atau badan, termasuk tempat penitipan kendaraan bermotor dan garasi kendaraan bermotor (Kusumaningtyas, 2016: 17). Indikator untuk mengukur variabel lahan parkir adalah (Utami, 2017: 183):

- 1) Terdapat lahan parkir
- 2) Lahan parkir aman

d. Variabel lingkungan

Lingkungan bisnis adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai atau tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya (Jatmiko,2004:30). Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha/perusahaan adalah lingkungan mikro dan

makro (Suryana, 2014:134). Pembahasan dalam penelitian ini adalah lingkungan mikro yaitu lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan.

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel lingkungan mikro (Suryana, 2014: 135):

- 1) Pemasok
- 2) Pembeli/pelanggan
- 3) Karyawan
- 4) Distributor

Penelitian ini tidak menggunakan indikator nomor 4 “Distribusi” dengan alasan tidak adanya distribusi dalam usaha ritel yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini.

e. Variabel persaingan

Menurut Kuncoro, (2006: 86) persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel persaingan, menurut Porter dalam David (2017: 59):

- 1) Persaingan antar perusahaan yang bersaing
- 2) Masuknya pesaing baru atau potensial
- 3) Potensi pengembangan produk substitusi
- 4) Kekuatan posisi tawar pemasok
- 5) Kekuatan posisi tawar konsumen

Penelitian ini tidak menggunakan indikator nomor 3 “Potensi pengembangan produk substitusi” karena tidak sesuai dengan objek penelitian, yaitu usaha ritel yang hanya menjual produk atau jasa tanpa memproduksinya.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Pengujian Validitas

Menurut Ghiselli dalam Jogiyanto (2016: 146) Uji Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu tes dari operasi – operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017:267).

Uji validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi pearson (*correlation product moment*). Apabila korelasi faktor positif besarnya $>0,3$ maka dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, jika korelasi faktor negatif besarnya $< 0,3$ maka dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik. Pengujian validitas dilakukan menggunakan alat bantu *software* SPSS 25.0 for windows.

Berdasarkan hasil uji validitas, menggunakan pearson *correlation* menunjukkan semua indikator dari visibilitas (X1), lahan parkir (X2), lingkungan (X3), persaingan (X4), dan volume penjualan (Y) mempunyai koefisien korelasi di atas 0,3 dan semuanya

bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan yang diujikan valid, artinya bahwa semua butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur penelitian.

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Jogiyanto (2016: 146) Uji Reliabilitas (*reliability*) merupakan suatu pengukuran menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur.

Menurut Nunnally dalam Ghazali (2018:46), uji reliabilitas diukur menggunakan Cronbach alpha. Jika nilai α (*cronbach alpha*) < 0,7 maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 for windows*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 dan *Cronbach Alpha If Item Deleted* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dari variabel visibilitas (X1), lahan parkir (X2), lingkungan (X3), persaingan (X4), dan volume penjualan (Y) semuanya reliabel, yang artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten apabila dipakainya secara berulang kali dari waktu ke waktu dengan adanya kesamaan jawaban antar responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner tersebut.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda dan uji signifikansi dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
X1	-0,202	0,110	Negatif dan tidak signifikan
X2	0,445	0,001	Positif dan signifikan
X3	0,013	0,910	Positif dan tidak signifikan
X4	0,056	0,628	Positif dan tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. H1: Visibilitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel visibilitas sebesar $-0,202$ (bernilai negatif) dengan nilai signifikansi $0,110$ ($p\text{-value} > 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian yaitu visibilitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan ditolak.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor visibilitas berpengaruh negatif terhadap volume penjualan usaha, dimana tingkat visibilitas usaha sudah tinggi namun tingkat volume penjualan tidak mengalami peningkatan bahkan penurunan. Artinya hasil penelitian tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Zuliarni (2014) yang menyimpulkan bahwa visibilitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan, akan tetapi hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rukismono dan Gunawan (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel jarak penglihatan tidak mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis.

Ada faktor yang peneliti temukan pada saat penyebaran kuesioner yang menyebabkan ditolaknya hipotesis ini. (1) lokasi usaha di Jl. Alternatif Wonosobo II tidak dilakukan analisis terlebih dahulu, mereka hanya memanfaatkan halaman rumah yang kebetulan berada di pinggir jalan dengan lokasi yang terlihat jelas oleh pengguna jalan. (2) para pelaku usaha minim untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi seperti penggunaan papan nama, sepanduk promosi, dll, mereka hanya menyediakan produk atau jasa dan menunggu pelanggan yang datang. (3) pengelolaan usaha yang kurang terkontrol khususnya pada bagian keuangan dan tidak adanya target penjualan pada periode tertentu.

2. H2: Lahan parkir berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel lahan parkir sebesar $0,445$ (bernilai positif) dengan nilai signifikansi $0,001$ ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian yaitu lahan parkir berpengaruh positif terhadap volume penjualan diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa usaha ritel memerlukan lahan parkir untuk dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Zuliarni (2014), Siraj dan Fikrah (2020) yang menyimpulkan bahwa lahan parkir memiliki pengaruh terhadap bertambahnya jumlah pengunjung dan peningkatan pendapatan.

3. H3: Lingkungan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel lingkungan sebesar $0,013$ (bernilai positif) dengan nilai signifikansi $0,910$ ($p\text{-value} > 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian yaitu lingkungan berpengaruh positif terhadap volume penjualan ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan memiliki hubungan positif terhadap volume penjualan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini

disebabkan karena para pelaku usaha ritel yang menjadi objek penelitian tidak terlalu memperhatikan stok produk, ketika stok telah habis mereka baru menambah stok lagi dengan cara beli sendiri atau pun sales yang datang. Ketidaktepatan stok produk diperbarui ini mengakibatkan pelanggan kadang pindah ke usaha ritel yang lainnya.

Ditolaknya hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Zuliarni (2014), Wahyudi (2014), dan Fu'ad (2015) yang menyimpulkan bahwa lingkungan bisnis berpengaruh positif terhadap kesuksesan bisnis.

4. H4: Persaingan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel persaingan sebesar 0,056 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi 0,628 ($p\text{-value} > 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian yaitu persaingan berpengaruh positif terhadap volume penjualan ditolak.

Ditolaknya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa usaha ritel yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi volume penjualan usaha ritel. Hasil pengamatan dan survey peneliti pada usaha ritel di jalan alternatif Wonosobo II memiliki persaingan yang berdekatan, akan tetapi mereka menyediakan produk yang sama dan menawarkan harga yang sama. Hal ini tidak dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan usaha. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Zuliarni (2014), Rukismono dan Gunawan (2013) yang menyimpulkan bahwa peritel yang berdampingan berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel visibilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.
2. Variabel lahan parkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.
3. Variabel lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.
4. Variabel persaingan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2021. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Daryono.

2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

David, Fred R. & David, Forest R. 2017. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.

- Dzaki Siraj dan Fikrah. 2020. Analisis Pengaruh LuasLahan Parkir Terhadap Pendapatan Pemilik Usaha Kafe Dan Restoran Di Kota Banda Aceh. *Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*. Vol.5, No.4, Hal. 222 – 233.
- Ekon.go.id. 2022. Siaran Pers - Ekonomi Indonesia Q2 Tahun 2022 Tumbuh Impresif di Tengah Ketidakpastian dan Krisis Global. Diakses pada 01 Desember 2022, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4420/ekonomiindonesia-q2-tahun-2022-tumbuh-impresif-di-tengah-ketidakpastiandan-krisis-global>
- Fu'ad, Eko Nur. 2015. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol,30 No,56.
- Ghozali,I.2018.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS25*.Edisi9.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Relon Taufik dan Zuliarni, Sri. 2014. Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 9, No. 2.
- Jatmiko,RahmadDwi,2004.*ManajemenStrategjik*.Edisi1.Cet.2.Malang:UMMPress.
- Jogiyanto. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Kotler,P.&Keller,K.L.2009. *ManajemenPemasaran*,Jilid1.Edisi13.Jakarta:Erlangga.
- Kuncoro, 2006. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga.
- Kusumaningtyas, Rinda Hesti. 2016. Evaluasi dan Perancangan Sistem Informasi Lahan Parkir. *StudiInformatika:JurnalSistemInformasi*,Vol.9,No.1.Hal.15 –27.
- Rukismono, Martinus dan Gunawan, AM. Chandra. 2013. Pengaruh Tempat Parkir, Jarak Pengelihatan, Peritel YangBerdampingan Terhadap KesuksesanBisnis Toko Sparepart dan Variasi Motor Di Surabaya. *e-Jurnal Kewirausahaan*. Vol.1, No. 1. No. 2339-1804.
- Sopiah.&Syihabudhin.2008.*ManajemenBisnisRitel*.Yogyakarta:AndiOffset. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryana.2014.*Kewirausahaan:KiatdanProsesMenujuSukses*.Jakarta:SalembaEmpat. Swastha, B. 2018. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta : BPFY.
- Utami,C.W.2017.*ManajemenRitel:StrategidanImplementasiOperasionalBisnisRiteldi Indonesia*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Wahyudi, N. dan Heriyanto, A.E, 2014. Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Di Kecamatan Sungai Kunjang. *Jurnal Ekonomi Universitas Samarinda*.