

Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat)

Nur Wulandari¹, Selamat Fuadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro Lampung

E-mail: isazilanda@gmail.com¹, fuadi77.sl@gmail.com²

Abstrak

Sebagai upaya peningkatan volume penjualan beberapa upaya yang diterapkan oleh perusahaan diantaranya yaitu menentukan tingkat harga yang rasional, menyediakan jalur distribusi yang baik dan melakukan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan motor Honda Beat pada PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan objek penelitian adalah harga, distribusi, promosi dan volume penjualan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah laporan mengenai harga produk, biaya promosi dan biaya distribusi di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2019-2020. Pengumpulan data teknik dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara partial distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Secara simultan harga, distribusi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan angka koefisiensi dan nilai t hitung dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah faktor distribusi.

Kata kunci: harga, distribusi, promosi, volume penjualan

Abstract

In an effort to increase sales volume, several efforts have been made by the company, namely determining a rational price level, providing a good distribution channel and conducting promotions to increase consumer buying interest. The purpose of this study was to determine the effect of price, distribution and promotion on the sales volume of Honda Beat motorcycles at PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat. The method used in this research is explanatory survey method. This type of research is quantitative research with the research objects are price, distribution, promotion and sales volume. Population and sample in this study are reports on product prices, promotional costs and distribution costs at PT. Tunas Dwipa Matra, Tulang Bawang Barat Regency, 2019-2020. Documentation technique data collection. The analytical tool used is to use data quality analysis and multiple linear regression analysis with the SPSS program. The results showed that partially distribution and promotion had a positive and significant effect on sales volume, while price had no effect on sales volume. Simultaneously price, distribution and promotion simultaneously have a positive and significant effect on sales volume. Based on the coefficient number and the t count value, it can be seen that the factor that most influences the sales volume is the distribution factor.

Keywords: Price, Distribution, Promotion, Sales Volume

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha yaitu dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pertumbuhan dan perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen. Sebagai contoh perkembangan ekonomi dan ilmu pengetahuan khususnya tentang harga, distribusi, dan promosi atau marketing mix dapat membantu perusahaan dalam rangka mengembangkan segala usahanya.

Pada umumnya perusahaan didirikan sebagai organisasi yang profit oriented yaitu memperoleh laba sebanyak-banyaknya untuk membiayai operasi perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya serta mampu mengembangkan usahanya dalam lingkungan dinamis dan kompetitif. Untuk mencapai laba atau keuntungan yang optimal, maka volume penjualan perusahaan harus maksimal melalui manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. (Febriyanto : 2017)

Dalam mewujudkan volume penjualan yang maksimal, perusahaan umumnya akan melakukan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. Kemudian dalam meningkatkan penjualan perusahaan juga harus memperhatikan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapat perhatian dari masyarakat, Bagaimana sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen. Harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan. Kemudian untuk meningkatkan penjualan proses distribusi harus mendapat perhatian, guna menjangkau masyarakat yang lebih luas. Proses distribusi suatu perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan, karena masyarakat di daerah akan mengenal produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan penjualan pada perusahaan harus ditangani dengan baik, karena penjualan adalah kegiatan yang paling utama untuk memperoleh laba. Menurut Freddy Rangkuti (2009:57), penjualan adalah pemindaian hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu.

Terdapat empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu, produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat elemen tersebut dinamakan marketing mix, dimana diperlukan suatu kombinasi dan koordinasi pada keempat elemen yang ada agar perusahaan mampu melaksanakan tugas pemasarannya efektif mungkin guna untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

PT. Tunas DwipaMatra merupakan salah perusahaan yang ada di Tulang Bawang Barat yang terkenal dan telah mendapat kepercayaan dari masyarakat Tulang Bawang Barat. Jangkauan wilayah pemasaran mencakup beberapa daerah yang ada di wilayah Tulang Bawang Barat. PT. Tunas DwipaMatra juga menetapkan beberapa kebijakan yang mencakup struktur, harga, saluran distribusi dan promosi. Kegiatan tersebut pada dasarnya dimaksudkan untuk meningkatkan laba perusahaan. Banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul, yang memasarkan barang yang sama menimbulkan masalah baru yang harus dipecahkan, sehingga perlu adanya suatu pemasaran yang baik.

Berdasarkan hasil prasurvey penjualan motor Honda Beat pada PT.TunasDwipaMatra Tulang Bawang Barat tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Permasalahan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama Covid- 19 yang sifatnya

nasional. Covid-19 sendiri mempengaruhi perekonomian, penawaran, permintaan, minat beli konsumen dan kepuasan konsumen yang tidak menentu.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan laporan mengenai harga produk, biaya promosi dan biaya distribusi di PT. Tunas DwipaMatra Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2019-2020. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinearity adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan variance factor (VIF). Nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai sama dengan VIF lebih dari 10%.

2. Uji Autokorelasi

Ada tidaknya autokorelasi adalah apabila nilai statistik Durbin Watson (DW) mendekati angka 2 maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi dan sebaliknya maka dinyatakan terdapat autokorelasi

3. Uji Heteroskedastisitas

Pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZEPRED dengan residualnya SPRESID.

B. Pengujian Model Analisis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi yang digunakan adalah (Multiple regression model)

2. Uji t

Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan degree of freedom (d.k) = n - 1 - k.

3. Uji F

Uji ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan degree of freedom (df1) = k - 1 : degree of freedom (df.2) = n - k.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-202,882,	276,094,293			-,735	,471		
	Harga	-,438	20,624	-,001		-,021	,983	,804	1,244
	Distribusi	130,591	9,668	,876		13,507	,000	,329	3,036
	Promosi	126,224	56,256	,137		2,244	,036	,370	2,699

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Menggunakan besaran tolerance (a) dan variance inflation factor (VIF) jika menggunakan alpha/tolerance = 10% atau 0,10 maka VIF = 10. Dari hasil output VIF hitung dari keseluruhan variabel < VIF(10) dan semua tolerance variabel bebas > 0,1,

dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji di atas, hasil pengujian tolerance menunjukkan variabel bebas (independent) tidak ada yang memiliki tolerance < dari 0,10 (10%) yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independent yang nilainya lebih dari 90%. Selain itu, dapat diketahui bahwa hasil nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

B. Uji Autokorelasi

Tabel 2. Tabel Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,986	,972	,968	35019868,590	2,092

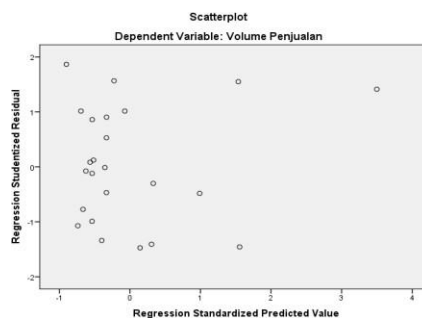
a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Harga, Biaya Distribusi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,092 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5% Kemudian bila dilihat dari nilai tabel Durbin Watson pada $\alpha = 5\%$; $n = 24$; $k = 2$ adalah $dL = 1,59$ dan $dU = 1,79$ serta $4-dU = 2,24$. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 2,092 dan nilai tersebut berada di dU dan $(4-dU)$ atau lebih besar dari batas atas, $(dU) = 1,79$ lebih kecil dari $(4-dU) = 2,24$ maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil output di atas, Durbin-Watson test = 2,092 dan $-2 DW + 2$, maka, disimpulkan bahwa data di atas bebas dari autokorelasi.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Scatterplot.(Sumber: Olah Data, 2021)

Berdasarkan gambar, dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola dan menyebar secara acak dan tertentu baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sembarang data juga tidak menunjukkan adanya pengumpulan atau membentuk pola tertentu, artinya data penelitian bebas dari heterokedastisitas pada persamaan regresi yang di uji.

D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-202,882,523	276,094,293		-,735	,471
	Harga	-,438	20,624	-,001	-,021	,983
	Distribusi	130,591	9,668	,876	13,507	,000
	Promosi	126,224	56,256	,137	2,244	,036

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -202,882,523 - 0,438X_1 + 130,591X_2 + 126,224X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan:

- 1) Nilai konstanta yang positif bernilai -202,882,523 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel bebas X_1, X_2 dan X_3 , sama dengan 0 maka nilai Y sebesar -202,882,523.
- 2) Koefisien regresi variabel harga adalah -0,438 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel harga (X_1) akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 0,438 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel distribusi adalah 130,591 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel distribusi (X_2) akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli sebesar 130,591 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel promosi adalah 126,224 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel biaya promosi (X_3) akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli sebesar 126,224 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

1. Uji t

a. Harga (X_1) terhadap Volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel harga dan volume penjualan menunjukkan koefisien variabel harga terhadap volume penjualan dengan β : -0,438 dan nilai t_{hitung} -0,021 dan nilai signifikan 0,983. Berdasarkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.720) dan nilai $Sig > 0,05$, maka koefisien β negatif dan tidak signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti Harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

b. Distribusi (X_2) terhadap Volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel promosi dan volume penjualan menunjukkan koefisien variabel biaya promosi terhadap volume penjualan dengan β : 130,591 dan nilai t_{hitung} 13,507 dan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.720) dan nilai $Sig < 0,05$. maka koefisien β positif dan signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti biaya distribusi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y)

c. Promosi (X_3) terhadap Volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel promosi dan volume penjualan

menunjukkan koefisien variabel biaya promosi terhadap volume penjualan dengan β : 126,224 dan nilai t_{hitung} 2,244 dan nilai signifikan 0,036. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.720) dan nilai Sig. maka koefisien β positif dan signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti biaya promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).

2. Uji F

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Tabel Anova Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.603	3	2,868	233,841	,000
	Residual	2,453	20	1,226		b
	Total	8,849	23			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Harga, Biaya Distribusi

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel harga, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan dengan nilai F_{hitung} 233,841. Berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,098) dan nilai Sig 0,000 \leq 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_1), distribusi (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

3. R² Determinasi

Tabel 9. Tabel Hasil R² Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,986	,972	,968	35019868,590

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Harga, Biaya Distribusi

Angka koefisien determinasi (*R square*) 0,972. Hal ini mengandung arti bahwa 97% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari (X). Sedangkan sisanya (100% - 97% = 3%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil tidak adanya pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT. Tunas DwipaMatra. Nilai Koefisien yang dihasilkan bertanda negatif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang negatif harga terhadap volume penjualan. Hal ini berarti jika dilakukan kenaikan harga oleh perusahaan justru akan menurunkan volume penjualan atau dapat dikatakan jika harga ditingkatkan maka volume penjualan akan menurun. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan harga

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan atau secara statistik dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a di tolak.

Harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dimana adanya kenaikan harga justru akan menurunkan volume penjualan. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh distribusi atau jasa. Harga merupakan salah satu pertimbangan dari konsumen dalam membeli suatu produk, tinggi rendahnya produk akan mempengaruhi jumlah produk yang terjual. Harga saat ini dinilai menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk, semakin tinggi harga yang ditawarkan akan membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli produk tersebut dan biasanya akan beralih ke produk sejenis tapi dengan harga yang lebih murah. Adanya penurunan volume penjualan jika dilakukan kenaikan harga tersebut yang menyebabkan tidak adanya hubungan dengan volume penjualan atau dapat dikatakan justru akan menyebabkan pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan.

Hal ini sejalan dengan motif ekonomi ataupun pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk dimana jika mereka memiliki pilihan produk sejenis dengan harga yang lebih rendah akan membuat mereka cenderung untuk beralih membeli produk dengan harga yang lebih murah. Atau mereka akan membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dengan rentang harga yang sama.

Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pikir WisnuWijayanto(2017) dengan judul Pengaruh Harga jual, Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PP. Setia Kawan di Purwokerto, dengan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh berarti terhadap Volume Penjualan.

2. Pengaruh Distribusi Terhadap Volume penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasilnya pengaruh distribusi terhadap volume penjualan di PT. Tunas Dwipa Matra. Koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh distribusi terhadap volume penjualan. Dengan melihat signifikansi variabel distribusi dapat disimpulkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Artinya jika distribusi dari perusahaan meningkat, maka kondisi tersebut juga menunjukkan volume penjualan yang juga meningkat.

Distribusi yang berpengaruh terhadap volume penjualan dimana distribusi merupakan banyaknya biaya yang dikeluarkan dalam saluran distribusi sehingga produk sampai kepada konsumen baik itu secara langsung maupun melalui pedagang perantara dalam satuan rupiah. Distribusi merupakan hal yang harus dan penting dalam pemasaran terutama bagi PT. Tunas Dwipa Matra dimana biaya distribusi umumnya sebanding dengan jumlah produk yang terjual dimana biaya tersebut digunakan untuk mendistribusikan barang sampai dengan ke tempat tinggal konsumen.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Hanny Aristanto Salindeho dan Triyonowati (2014) dengan judul Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Fastrata Buana, Tbk dengan hasil saluran distribusi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Volume penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasilnya pengaruh promosi terhadap volume penjualan di PT. Tunas Dwipa Matra. Koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Dengan melihat signifikansi variabel promosi dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Artinya jika promosi ditingkatkan, maka

volume penjualan juga akan meningkat.

Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dimana promosi merupakan komunikasi yang disampaikan penjual kepada pembeli dengan cara menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk ataupun mengingatkan konsumen untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi diperhitungkan berdasarkan banyaknya biaya yang dikeluarkan dalam upaya promosi baik itu promosi secara langsung maupun media cetak, elektronik maupun online. Dengan diperbanyaknya upaya promosi maka volume penjualan umumnya juga akan meningkat.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pikir Wisnu Wijayanto(2019) dengan judul Pengaruh Harga jual, Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PP. Setia Kawan di Purwokerto dengan hasil biaya promosi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

4. Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Volume penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasilnya pengaruh harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Tunas DwipaMatra. Nilai Fhitung yang dihasilkan menunjukkan angka yang lebih besar dari Ftabel yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan. Dengan melihat signifikansi variabel biaya promosi dapat disimpulkan bahwa harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Artinya jika harga diturunkan, distribusi dan promosi ditingkatkan, maka secara umum volume penjualan juga akan meningkat.

Meskipun variabel harga tidak memberikan pengaruh, namun berdasarkan nilai koefisiensi dapat diketahui bahwa jika dilakukan kenaikan harga justru akan menurunkan volume penjualan, maka dapat dikatakan bahwa harga tetap berpengaruh meskipun pengaruhnya bersifat negatif dan jika digabungkan dengan distribusi dan promosi yang dioptimalkan, maka ketiga variabel tersebut secara umum dan simultan tetap dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pikir Wisnu Wijayanto(2019) dengan judul Pengaruh Harga jual, Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PP. Setia Kawan di Purwokerto dengan hasil harga, biaya promosi dan distribusi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Simpulan

1. Harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, dimana kenaikan harga justru akan menyebabkan volume penjualan menurun.
2. Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan, dimana peningkatan biaya distribusi juga menunjukkan peningkatan volume penjualan
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan, dimana peningkatan upaya promosi akan meningkatkan volume penjualan.
4. Harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan, dengan penetapan harga, distribusi dan biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan adanya pengaruh harga, distribusi dan promosi, maka sebaiknya perusahaan terus meningkatkan ketiga variabel tersebut hal tersebut dalam upaya

meningkatkan volume penjualannya.

Daftar Pustaka

- AgusRiyanto, (2014), *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Tiket Pada CV Ana Travel Banjarbaru*, Jurnal KINDAI Volume 10 No. 4 2014, STIE pancasetia Banjarmasin.
- Ardiansyah, Rizky dan Winarningsih. (2012). *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan oleh Perusahaan Motor Honda Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol.1 No.12.
- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi pemasaran melalui pembentukan kelompok hasil panen budi daya karet rajabasa lama labuhan ratu lampung timur. Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 35-41.
- Irawan, Danni Tribagus. (2015). *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza*. Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol 4 No.9.
- Mokalu, O. Frendy dan AltjeTumbel. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa*. JurnalEmba. Vol 3 No 1.
- Napian, S. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yamaha Mio Soul*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Pikir WisnuWijayanto, (2019), *Pengaruh Harga jual, Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PP. Setia Kawan di Purwokerto*. Jurnal Pro Bisnis Vol.2 No, 1 Februari 2019.
- Sucahyo Adi. (2014). *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*. Skripsi. Yogyakarta : FIK UNY.