

**PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV. MAKMUR JAYA ABADI (MJA) BIMA**

Fahri Kusumahardi, Sri Ernawati

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB
Fahrikusumahardi.14@gmail.com, sriernawati.stiebima@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan di dunia usaha semakin ketat, ditandai dengan bermunculannya produk-produk baru dengan berbagai macam penawaran di pasar, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan. Harga dan saluran distribusi merupakan faktor penting untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produk adalah distribusi, dimana dengan pelaksanaan saluran distribusi yang tepat maka produk perusahaan bisa dikenal dan sampai kepada konsumen dengan jumlah dan waktu yang tepat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui harga dan saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah outlet yang menjual produk unilever yang terdapat di Cv. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima. Untuk sampel diambil berjumlah 50 outlet. Teknik Analisis Data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan). Hasil pembahasan menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima, saluran distribusi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima. Serta harga dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima

Kata Kunci : Harga, saluran Distribusi, Volume penjualan

**THE INFLUENCE OF PRICE AND DISTRIBUTION CHANNELS ON VOLUME SALES ON CV. MAKMUR JAYA
ABADI (MJA) BIMA**

ABSTRACT

Competition in the business world is getting tighter, marked by the emergence of new products with various kinds of offers in the market, companies must have the right marketing strategy in facing competition. Price and distribution channels are important factors to win a competition in marketing products, namely distribution, where with the implementation of the right distribution channels, the company's products can be known and reach consumers in the right amount and time. The purpose of this study to determine the price and distribution channels have a positive and significant effect partially or simultaneously on sales volume at CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima. The research method used in this study is the Associative research method. The population in this study is an outlet that sells Unilever products in Cv. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima. The sample is taken in accordance is 50 people, where this study concludes that there are 50 outlets. Data Analysis Techniques using Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression Test Analysis, Coefficient of Determination Test, T Test (Partial) and F Test (Simultaneous). The results of the discussion show that the price has a significant effect on sales volume at CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima, distribution channels have no positive and partial effect on sales

volume at CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima. And prices and distribution channels have a significant effect on sales volume at CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima

Keyword: Prices Distribution Channels, Sales Volume

LATAR BELAKANG

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan agar mencapai laba yang maksimal. Laba dapat mencerminkan keberhasilan manajemen dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga laba merupakan sesuatu yang sangat penting artinya dalam sebuah perusahaan. Dalam memperoleh laba tidaklah mudah bagi perusahaan, sebab dalam kurun waktu usaha diantaranya adalah faktor pemasaran. Pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya sistem pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang, dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen.

Selain itu perusahaan juga harus mampu memahami dan menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar bisa bertahan dalam persaingan usaha. Jika produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka mereka akan membeli produk/jasa tersebut. Perusahaan juga harus dapat menentukan saluran distribusi yang tepat agar produk/jasanya sampai ke tangan konsumen dengan efektif dan efisien. Ada banyak cara pemasaran yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bias tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, misalnya dengan strategi penetapan harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya". Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar untuk mengukur suatu nilai yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur. adalah uang. Tentunya dalam menentukan harga jual produksi perusahaan perlu melihat dari besarnya biaya produksi dan biaya non produksi yang telah dikeluarkan perusahaan, jangan sampai perusahaan menderita kerugian. Harga merupakan salah satu faktor penting untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka Panjang, (Rustang, 2020).

Tujuan dari kegiatan saluran distribusi yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain untuk memberi jangkauan penyebaran semakin luas sehingga dapat memberikan kemudahan dan kecepatan kepada konsumen dalam menerima barang, serta semakin banyaknya konsumen yang dapat direbut sehingga volume penjualan dapat meningkat. Menurut Kotler (2016) volume penjualan adalah barang yang terjual

dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Basu Swastha (2014) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

CV. Makmur Jaya Abadi adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi yang membeli produk dari produsen yang memproduksi langsung, kemudian ditawarkan/menjual kembali kepada toko/retail. Produk-produk yang dijual CV. Makmur Jaya Abadi ialah Produk Kecantikan/Perawatan Tubuh seperti: vaseline, dove, pond's, sunsilk, axe, rexona, lifebuoy, clear, dll. CV. Makmur Jaya Abadi ini adalah suatu perusahaan yang bekerja sama menjadi Mitra/Agen Distributor dari Produsen PT. Unilever Indonesia Tbk.

Berdasarkan latar belakang diatas, dan sesuai kemampuan dan pengetahuan penulis, maka penulis dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Makmur Jaya Abadi (Mja) Bima”**

TELAAH PUSTAKA

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swastha (2014), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Menurut Kotler (2016) “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:160) saluran distribusi adalah kumpulan perusahaan atau individu yang bertanggung jawab atau membantu dalam pendistribusian sesuatu berupa barang atau jasa dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen akhir atau konsumen industri. Saluran distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan perdagangan. Saluran distribusi inilah yang menjadi

perantara khusus antara para konsumen dengan para produsen. Artinya, tanpa adanya saluran distribusi, maka barang-barang yang diproduksi oleh produsen tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Adapun indikator Saluran Distribusi seperti. menurut Kotler dan Amstrong (2015) adalah sebagai berikut: Sistem Transportasi, berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk. Ketersediaan produk, jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen. Waktu penantian, lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

Volume Penjualan

Volume Penjualannya itu termasuk bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Bahwa penjualan adalah aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan manusia yang saling menguntungkan satu sama lain, dimana penjual menawarkan produk yang dimiliki pada konsumen sehingga mampu menarik kecenderungan konsumen tersebut untuk sedia mengeluarkan uang guna membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Volume penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara *salesman* yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan.

Untuk Indikator Volume Penjualan, menurut Kotler dalam Basu Swasta dan Irwan (2014 : 423) adalah: Mencapai volume penjualan, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat memasarkan produknya kepada masyarakat, strategi yang baik dan matang berguna untuk mencapai target penjualan. Kemampuan perusahaan menjual produknya menentukan keberhasilan dan tingkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Mendapat laba tertentu, Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mendapatkan profit yang besar sehingga investor dapat menanamkan modalnya. Penanaman modal yang dilakukan investor berguna untuk memperluas usaha perusahaan. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mencapai target laba sehingga perusahaan mendapatkan profit yang signifikan. menunjang pertumbuhan perusahaan memiliki kemampuan dalam menjual produk yang dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini berguna bagi perusahaan dalam menunjang pertumbuhan perusahaan. Sehingga keberlangsungan perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan antar perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1= Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan

H2 = Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan.

H3 = Harga dan Saluran Distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian asosiatif yang merupakan suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh ataupun hubungan antara dua variable atau lebih. Dimana dalam penelitian ini menyatakan pengaruh variable harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Populasi dalam penelitian ini adalah outlet yang menjual produk unilever yang terdapat di Cv. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima. Untuk sampel diambil sesuai dengan kutipan Frenklin dalam Aminullah (2013) yang menyatakan ukuran jumlah sampel penelitian Asosiatif berjumlah 50 orang, dimana penelitian ini ditarik kesimpulan berjumlah 50 outlet. Teknik Analisis Data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji T (Parsial) dan Uji F(Simultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Variabel		R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
HARGA (X1)	X1.1	0.822	0.300	VALID
	X1.2	0.770		VALID
	X1.3	0.553		VALID
	X1.4	0.585		VALID
SALURAN DISTRIBUSI (X2)	X2.1	0.548	0.300	VALID
	X2.2	0.819		VALID
	X2.3	0.685		VALID
	X2.4	0.666		VALID
VOLUME PENJUALAN (Y)	Y.1	0.705	0.300	VALID
	Y.2	0.860		VALID
	Y.3	0.726		VALID

Sumber : Data diolah 2022 dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada semua variabel yang teliti dapat dikatakan valid karena berada diatas standar validitas yaitu >0.300 .

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
----------	------------------	----------------------	------------

Harga (X1)	0,628	>0,600	Reliabel
Saluran Distribusi (X2)	0,615	>0,600	Reliabel
Volume penjualan (Y)	0,646	>0,600	Reliabel

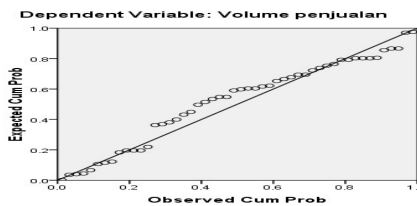
Sumber : Data diolah 2022 dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai Cronboach'Alpha pada variable Harga (X1), Saluran Distribusi (X2) dan Variabel Volume Penjualan (Y) telah mencapai atau lebih dari standar yang telah ditetapkan yaitu >0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan Reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar diatas, menunjukan bahwa grafik normal, P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar grafik diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagoanal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas .

Untuk menegaskan hasil uji normalitas diatas maka peneliti melakukan ujiKolmogrov – Smirnov dengan hasil sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20647947
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.089
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		.823
Asymp. Sig. (2-tailed)		.508
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji kolmogrov – Smirnov, terlihat nilai Asymp . Sig memiliki nilai $>0,508$. Setelah di uji secara statistik dengan uji kolmogrov smirnov, diperoleh hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,508 sehingga dapat dikatakan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya residual data regresi berdistribusi normal.

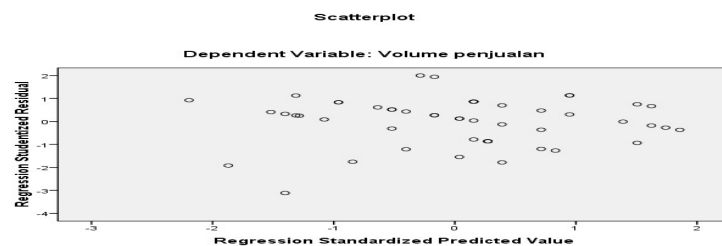
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.438	2.360		1.880	.066		
Harga	.579	.124	.617	4.686	.000	.814	1.229
Saluran distribusi	-.101	.124	-.107	-.811	.422	.814	1.229

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Berdasarkan nilai Collinearity Statistics dari tabel diatas diperoleh nilai tolerance untuk variabel Harga (X_1), Saluran Distribusi(X_2) dan Volume Penjualan (Y) jika nilai tolerance $0,814 > 0,10$ dan nilai VIF $1,229 < 10.000$.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel diatas, dapat dinilai bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak berbentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi residual.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.579 ^a	.336	.308	1.232	1.536

a. Predictors: (Constant), Saluran distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Berdasarkan uji autokorelasi, dimana $(4-DW) > DU < DL$. nilai DW dicari pada distribusi nilai tabel Durbin Watson (1,536), Jadi $(4-1,536) > 1,6283 < 1,4625$ artinya tidak ada gejala autokorelasi.

3. Uji Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Harga (X_1), dan Saluran Distribusi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) dengan di bantu program SPSS dalam perhitungannya dan memperoleh hasil sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.438	2.360		1.880	.066
Harga	.579	.124	.617	4.686	.000
Saluran distribusi	-.101	.124	-.107	-.811	.422

a. Dependent Variable: Volume penjualan

$$Y = 4,438 + 0,579(X_1) - 0,101(X_2) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang di peroleh dapat di jelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel Harga (X_1), Saluran Distribusi (X_2) yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 4,438, maka angka itu menunjukkan jika nilai Harga (X_1), Saluran Distribusi (X_2) memiliki nilai (0) maka Volume Penjualan sebesar 4,438.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_1) 0,579 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel harga sebesar 1 satuan, sedangkan variabel lain tetap maka terjadi perubahan Volume Penjualan sebesar 0,579
- Koefisien regresi variabel Saluran Distribusi (X_2) -0,101 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel Pelayanan (X_2) berkurang 1 satuan, sedangkan variabel lain tetap maka terjadi perubahan penurunan Volume Penjualan sebesar -0,101.

4. Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.579 ^a	.336	.308	1.232	1.536

a. Predictors: (Constant), Saluran distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Nilai koefisien berganda yaitu sebesar 0,579 atau 57,9% Artinya tingkat keeratan hubungan antara Harga (X_1), Saluran Distribusi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar 57,9% dengan tingkat keratan hubungan yang **sedang**

5. Analisis Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.579 ^a	.336	.308	1.232	1.536

a. Predictors: (Constant), Saluran distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Dari pengujian yang terlihat dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) sebesar 0,336 atau 33,6% artinya Harga (X_1), dan Saluran Distribusi (X_2) mempengaruhi Volume Penjualan (Y) sebesar 33,6% sisanya 66,4% dipengaruhi factor lain yang tidak diteliti

6. Uji T (Persial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.438	2.360		1.880	.066
Harga	.579	.124	.617	4.686	.000
Saluran distribusi	-.101	.124	-.107	-.811	.422

a. Dependent Variable: Volume penjualan

H1: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima

Hasil Statistik uji t untuk variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 4,686 dengan nilai t tabel sebesar 1,675 ($4,686 > 1,675$), dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka hipotesis H1 yang menyatakan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Diterima). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Salindeho (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada Pt. Fastat Buana.

H2 : Saluran Distribusi berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Cv. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima

Hasil Statistik uji t untuk variabel Saluran Distribusi memperoleh nilai t hitung sebesar -0,811 dengan nilai t table sebesar 1,675 ($-0,811 < 1,675$), dengan nilai signifikan $0,422 > 0,05$ maka hipotesis H2 menyatakan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan (Ditolak). Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Jainudin & Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan sosis Bee Mart cabang Bima.

7. Uji F (Simultan)

NOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.056	2	18.028	11.880	.000 ^a
Residual	71.324	47	1.518		
Total	107.380	49			

a. Predictors: (Constant), Saluran distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Volume penjualan

H3 : Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima

Hasil statistic uji F untuk variabel harga dan Saluran Distribusi memperoleh nilai F hitung sebesar 11,880 dengan nilai F table 3,18 ($11,880 > 3,18$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka hipotesis H3 yang menyatakan bahwa Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Diterima). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rustang (2020) yang menyatakan bahwa saluran distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan AMD mark water pada Cv. Syifa Water 5 in 1 di kabupate Gowa.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan mengenai, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima
2. Variabel saluran distribusi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan secara persial terhadap volume penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima.
3. harga dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Makmur Jaya Abadi (MJA) Bima

SARAN

1. Hendaknya membuat skala prioritas terhadap saluran distribusi yang memberikan kontribusi volume penjualan terbesar. Skala prioritas ini dapat digunakan untuk memperbaiki waktu kunjung, mengoptimalkan jadwal, dan memberikan pelayanan lebih agar distributor memiliki loyalitas tinggi.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel selain harga dan saluran distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, dan G. Armstrong. 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Yawan, B. F. (2019). *Analisis Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kerupuk Udang Kuin Utara Banjarmasin. 1*.
- Stkip, D., & Tulungagung, P. (n.d.). *Pengaruh Harga, Produk dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung Oleh: Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti Dosen STKIP PGRI Tulungagung*.
- Wibowo, A., & S. (2014). *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 7 (2013). Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 3(7), 1–20*.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). *Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. Pamator Journal, 13(1), 13–17*.
<https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6917>
- Fatihah, D. C., & Fajar, A. (2019). *Pengaruh Saluran Ditrsubusi Terhadap Volume Penjualan Susu Zee di PT Catur Sentosa Anugerah. Jurnal Administrasi Bisnis, 5(2), 1–11*.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001>
<https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474>
<https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007>

Rustang. (2020). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Produk Terhadap Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Wahdah Water Pada Cv. Syifa Water 5 in One Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen FE UNM*, 1–10.

Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu. 2014. Manajemen Penjualan. BPFE : Yogyakarta.